

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU/ ODSJEK ZA ANGLISTIKU

DIPLOMSKI RAD

THE BIGGEST INVESTMENT: THE MYTH OF AMERICAN
ENTREPRENEURSHIP

NAJVEĆA INVESTICIJA: MIT O AMERIČKOM
PODUZETNIŠTVU

Vedran Osonjački

Mentor: dr.sc. Stipe Grgas

Komentorica: dr.sc. Jasminka Lažnjak

Zagreb, svibanj 2016.

SADRŽAJ:

Abstract

1. Uvod.....	1
2. Definiranje mita.....	3
3. Poduzetništvo kao američki mit – elementi.....	6
3.1 Definiranje poduzetništva.....	9
3.2 Komunikacija mita.....	15
3.2 <i>Embrij</i> reprezentacije američkog poduzetništva.....	15
4. Geneza i razvoj mita o američkom poduzetništvu.....	21
4.1 <i>Jeremijade</i>	21
4.2 Benjamin Franklin: <i>Poor Richard's Almanack</i>	25
4.3 Henry David Thoreau: <i>Walden</i>	28
5. Slika američkog poslovnog svijeta u 20. i 21. stoljeću.....	31
5.1 Don DeLillo, <i>Cosmopolis</i>	32
5.2 Bret Easton Ellis, <i>Američki psiho</i>	34
5.3 Thomas Pynchon, <i>Gravity's rainbow</i>	39
5.4 Oliver Stone, <i>Wall Street</i>	40
6. Utjecaj Mita na američko društvo.....	46
6.1 Autoritet mita o američkom poduzetništvu.....	52
6.2 Ayn Rand- mit kao ideologija, proizvod, investicija.....	57
6.3 Mit o američkom poduzetništvu kao globalni fenomen.....	63
7. Reprezentacija mita vs. empirija.....	67
8. Zaključak.....	75
Sažetak.....	77
Summary.....	79
Preporuke i daljnja istraživanja.....	84
Literatura	

Abstract

It is a firm and generally accepted standpoint that the American entrepreneurs constitute the backbone or the economic core that enabled the creation of the American economic system. This standpoint, as we will demonstrate in this academic paper, has its historical genesis. Its foundation are the representations of American entrepreneurship, that were manifested in political documents, literature, science, through cinematography and pop culture, and became a distinguishing and integral part of American culture. The success of the American economy enabled this image to become the framework for the historical narrative that created a mythical phenomenon, transformed the American entrepreneur into an archetype. This interweaving of literature, *historical fiction*, science and politics is the key of understanding this myth, and at the same time, the main reason of why it is so difficult to take it out of discourse and analyze it. The myth of American entrepreneurship has endured the test of time. Literary form or the medium that carries it is simply a question of technological development.

The elements of this myth are the representations of the business organization, working habits, and attitudes that prevail in the American (economic) society. The common motives or elements of the myth are, for example, the representations of the work ethic and the virtues of Americans, their prudence, or the success of entrepreneurs, the avant-garde of the American economy, *Yuppie* culture, or the omnipresent phrases: *The success myth*, *rags to riches* or the *American dream*. In other words, these representations were ideals that the individuals should pursue. In this way, the myth has grown into an ideological tool. The ideology was needed to incorporate the population, especially the new immigrants, into U.S. economy.

It is important to comprehend a myth as a phenomenon that is not false or deceitful, but a phenomenon that distorts reality, converts reality into speech, modifies reality to serve a given purpose. Myths always have firm correlations with social reality, or to be more precise, the myths are created to accomplish a desirable social goal, realize social ideals. The myth of American entrepreneurship has served its social and economic purpose. Its effects have enabled it to become an essential element of American culture and a powerful, globally recognized phenomenon.

1.Uvod:

Sjedinjene Američke Države središnja su i najmoćnija politička velesila na globalnoj razini. Zavidna razina ekonomske i političke moći koju Sjedinjene Države posjeduju rezultat su raznih faktora. Vodeći se uskim ekonomskim načelima, na prvo bi mjesto vjerojatno mogli staviti ogromne količine prirodnih resursa koji su dostupni na tom teritoriju sjevernoameričkog kontinenta, zatim, konstantan priljev stanovništva, tj. radne snage kroz imigraciju, i dalje- faktori poput povijesnih previranja, geopolitičkih okolnosti itd.

Visoko na ljestvici faktora koji su omogućili taj i takav razvoj američke ekonomije stavlja se i ekonomsko djelovanje stanovništva, ili preciznije- poduzetništvo. Čvrsto je i općeprihvaćeno stajalište da su upravo američki poduzetnici jezgra, kraljeznica, snaga koja je omogućila stvaranje američkog ekonomskog sustava. Međutim, moramo biti svjesni kako to općeprihvaćeno stajalište (kao i svako drugo općeprihvaćeno mišljenje) ima svoju genezu. Od vremena kolonizacije sjevernoameričkog kontinenta i ekonomije koja je bila bazirana na poljoprivredi i trgovini, preko industrijalizacije i modernog razvoja pa do vremena vladavine međunarodnih korporacija, američku ekonomiju prati prikaz (slika, reprezentacija) uspješnosti američkog *know how* poduzetništva.

Ta se prezentacija manifestirala ponajprije kroz pisanu riječ: političke dokumente, književnost, znanost, kasnije kroz medij filma, pop kulturu i na taj se način širila na opću kulturu. Možemo reći da su se kroz pisanje o ekonomskim postupcima američkog stanovništva tražila i nudila objašnjenja, postavljala pitanja i davali odgovori, ili jednostavnije rečeno- na taj se način tražio i davao smisao postupcima američkog čovjeka i zbivanjima u ekonomskom djelovanju. Uspješnost američke ekonomije pružila je mogućnost i energiju da ta *slika* američkog poduzetništva, *priča* o američkoj uspješnosti postane „kostur povijesnog narativa“ (Grgas, 2014) koji američku poduzetnost uzdiže do razina kulturnoga, arhetipskoga= do razine mita.

Jednom stvoren, dalje građen i mnogostruko potvrđivan, a u isto vrijeme opravdavan materijalnim bogaćenjem i ekonomskim jačanjem, mit o američkoj poduzetnosti postaje ne samo objašnjenje društvene stvarnosti, već i opravdanje pri „uvozu“ američkog kapitalizma kao najuspješnijeg društveno-ekonomskog uređenja u zemlje širom svijeta.

Ovim ćemo radom definirati osnovne pojmove koji su nam potrebni za razumijevanje ovako kompleksnog fenomena. Izdvojiti ćemo znanstvene teorije na koje je mit imao značajan utjecaj s jedne strane, ali i pokazati kako su upravo te teorije poslužile za potvrdu i daljnje širenje mita. Nadalje, locirati ćemo pojavljivanje mita o američkoj poduzetnosti u nizu književnih djela, filmovima i popularnoj kulturi. Preciznije, identificirat ćemo elemente koji konstituiraju taj mit, tj. „ekonomske reprezentacije“ (Grgas, str. 43) američkog poduzetnika i američke poduzetničke ekonomije. Prateći kronološki, tj. povijesni razvoj mita ponuditi ćemo relevantna književna djela iz vremena kolonizacije Sjevernoameričkog kontinenta i uspostave organizacijskog okvira u kojemu će se razviti kapitalistička ekonomija Sjedinjenih Država. Sljedeći povijesno relevantan trenutak mita o američkom poduzetništvu koji ćemo kroz književna djela i filmove obraditi, je kritičko 20. stoljeće i određena dekonstrukcija mita i prikaz loših strana američke kapitalističke ekonomije. Prikazat ćemo na koje se načine mit prilagodio novim uvjetima i takva djela iskoristio za širenje na globalnu razinu.

Dakle, prikazat ćemo na koji se način mit prilagođavao kroz tijek povijesti te na koji je način utjecao na američko, a kasnije i na globalno društvo. Ovdje ćemo se osvrnuti na interpretacije mita o američkom poduzetništvu koje imaju ideološki potencijal, te na koje je načine takva ideologija pretvorila ovaj mit u izvozni proizvod Sjedinjenih Država. Prikazat ćemo kako je konzument ovog proizvoda globalno društvo u cjelini, tj. da je kroz moderne medije, suvremeno obrazovanje i opću kulturu u cjelini, organizacijski potencijal mita omogućio pozicioniranje američkog poduzetničkog kapitalizma kao najpoželjnijeg društvenog uređenja.

2. Definiranje mita

Kako bih pobliže objasnili mitološki status američkog poduzetništva, trebali bi početi sa definiranjem našeg osnovnog termina, tj. definirati što to *mit* jeste u današnjem poimanju. Uobičajene konotacije kod pojavljivanja pojma *mit* su antičke, grčke ili rimske priče, mitologije. Druga konotacija je da je mit nešto lažno, neistinito, priča koja nas vodi u zabludu. Za potrebe ovog rada potrebna nam je drugačija definicija mita.

Roland Barthes i još nekolicina autora mogu nam poslužiti kao smjernice kojima ćemo definirati mit. Dakle, početak ćemo sa nekoliko osnovnih, jednostavnih definicija:

- 1.) „Što je mit danas? Za početak ću ponuditi veoma jednostavan odgovor, koji je u potpunosti u skladu sa etimologijom: mit je jedna vrsta govora“ (Barthes, str. 107).
- 2.) „Koliko god se paradoksalnim činilo, mit nam ništa ne skriva: njegova funkcija nije da prikriva realnost, već da istu iskrivljuje“ (Barthes, str. 120).
- 3.) „Mit ništa ne skriva niti se nečime razmeće: on iskrivljuje; mit nije niti laž niti priznanje: on samo prilagođava“ (Barthes, str. 128).
- 4.) „Mit ništa ne poriče, već suprotno tome, njegova je funkcija da o stvarima priča; on pročisti, učini da sve izgleda nevino, daje stvarima prirodno i trajno opravdanje, daje im jasnoću koja ne dolazi opravdavanjem već kao činjenično stanje“ (Barthes, str. 143).
- 5.) „Mitovi se oslanjaju na najstarija ljudska sjećanja i jedan su od načina na koje se prenosi znanje o prošlosti“ (Gordon, str. 446).
- 6.) „Mitologija se bavi izuzetnim individuama koje su sudjelovale u izvorištu, nastajanju. Takvi događaji, dakle skoro stopostotni dio mitologije, nikada neće biti dokazani niti opovrgnuti“ (Bahr, str. 49).
- 7.) „Ono što ujedinjuje proučavanje mitova kroz niz disciplina su pitanja koja se postavljaju. Tri su najvažnija: pitanje porijekla, funkcije i tematike“ (Segal, str. 2).

Kada analiziramo mit poput ovog o američkom poduzetništvu, dobro je početi s ovim jednostavnim definicijama. Mitovi su dakle, uvijek utemeljeni u socijalnoj stvarnosti. Mitovi

su priče *stvorene* kako bi se uz njihovu pomoć ostvarili određeni društveni ciljevi, ostvarila određena društvena svrha. Ta je svrha prijenos određenog znanja kroz vrijeme, tj. kroz

3

povijest. Mitovi *putuju* kroz povijest uz nas i utječu na našu stvarnost:

“...one can conceive of ancient myths, but there are no eternal ones; for it is human history which converts reality into speech, and it alone rules the life and the death of mythical language. Ancient or not, mythology can only have a historical foundation, for myth is a type of speech chosen by history: it cannot possibly evolve from the “nature” of things. Speech of this kind is a message. It is therefore by no means confined to oral speech. It can consist of modes of writing or of representations; not only written discourse, but also photography, cinema, reporting, sport, shows, publicity, all these can serve as a support to mythical speech” (Barthes, pg. 108).

„...možemo pojmiti drevnost mitova, ali ne postoje vječni mitovi; jer upravo ljudska povijest transformira stvarnost u govor, i samo ona gospodari životom i smrću mitskoga jezika. Drevna ili suvremena, mitologija mora imati utemeljenost u povijesti, jer je mit vrsta govora koja je odabrana od povijesti: ona ne može nastati iz „prirode“ stvari. Mitološki govor je jedna vrst poruke. Time ne mislimo kako je ograničen na govor kao oralni govor. On se može sastojati od raznovrsnih načina pisanja ili od reprezentacija; ne samo pisanog diskursa, već i fotografije, kinematografije, novinarstva, sporta, zabave, javnosti, sve ove forme mogu tvoriti mitološki govor (Barthes, str. 108).

Već sada možemo uvidjeti kako definiranje mita nije tako jednostavan zadatak. Granice do kojih *živući* mit doseže teško je odrediti, ali vrijednosni sustav, društvene norme, ciljevi, ili upute na koji način bi određene stvari trebalo obaviti, ili zašto bi ih trebalo učiniti, mogu biti prepoznatljive prilagođenom pogledu na socijalnu stvarnost. Mitovi, dakle, komuniciraju s nama; prilagođavaju tj. iskrivljuju dani sustav vrijednosti, društvene norme, ciljeve i poruke. Uobičajna je pojava da mitovi u sebi sadržavaju gomilu informacija koje se protežu kroz područja poput geografije, povijesti, moralnosti, kulture, znanosti, književnosti itd. Barthes na sljedeći način identificira našu komunikaciju sa mitom:

“Mythical speech is made of a material which has already been worked on so as to make it suitable for communication: it is because all the materials of myth (whether

pictorial or written) presuppose a signifying consciousness that one can reason about them discounting their substance” (Barthes, pg. 108).

4

„Mitološki je govor sazdan od materijala koji je već obrađen u formu koja je pogodna za komunikaciju: to je zato što sve informacije koje mit sadrži (slikovne ili pisane) pretpostavljaju određenu svijest, koja će ponuđene informacije procesuirati bez mogućnosti za odbacivanjem suštine koju taj mit plasira (Barthes, str. 108).

Važno je naglasiti da je ta interakcija između ljudi, mitova i društvene stvarnosti stalan proces:

“In passing from history to nature, myth acts economically: it abolishes the complexity of human acts, it gives them the simplicity of essences, it does away with all dialectics, with any going back beyond what is immediately visible, it organizes a world which is without contradictions because it is without depth, a world wide open and wallowing in the evident, it establishes a blissful clarity: things appear to mean something by themselves” (Barthes, pg. 143).

„U trenutku kada mit prelazi preko granice povijesti u područje normalnosti, prirodnosti, mit djeluje ekonomično: uništava kompleksnost ljudskog djelovanja, predstavlja ih kao nešto jednostavno, esencijalno, ukida sve eventualne varijacije, bez prikazivanja onoga što nije na prvi pogled vidljivo, organizira svijet u kojem nema kontradikcija jer je bez prave dubine, sasvim pregledan svijet koji je krcat onim očitim, stvara blaženstvo jasnosti: stvari se čine jasnima samim po sebi“ (Barthes, str. 143).

Jednom identificiran kao mit, praćenje rasprostranjenosti određenog fenomena će nas voditi preko granica određenog područja kulture poput književnosti, kinematografije, znanosti, obrazovanja itd. Reprezentacije stvorene (ili modificirane) od strane mita, kao što ćemo kasnije vidjeti, lako mogu prelaziti nacionalne i kulturološke granice i postati globalni fenomen. Mit o američkom poduzetništvu primjer je takvog fenomena.

3. Poduzetništvo kao američki mit - elementi

Važan korak u raščlanjivanju mita o američkom poduzetništvu je definiranje elemenata od kojih je taj mit konstruiran. Definiranjem tih elementata kreiramo oruđe kojim možemo prepoznati momente pojavljivanja mita, tj. reprezentacije američkog poduzetništa u književnim djelima, znanstvenoj teoriji, političkim dokumentima, filmu. Dakle, važno je napomenuti da nam je u primarnom fokusu predstavljanje poduzetništva u američkoj i globalnoj kulturi. Ovo predstavljanje Grgas obuhvaća pojmom američkog ekonomista Davida Ruccia- „ekonomske reprezentacije“, tj. pojavljivanje ekonomskih pitanja u popularnoj kulturi (Grgas, str. 43). Elemente mita možemo poistovjetiti sa arhetipima koji se pojavljuju u američkoj kulturi. Kako bi ti arhetipi postali lako prepoznatljivi i uvijek *dostupni* stanovništvu. Također, moraju biti jednostavni i lako razumljivi jer mase komuniciraju jednostavnim jezikom. Takva je komunikacija zapravo mitološki jezik, ili ono što se u socijalističkim režimima jednostavno nazivalo- parole. Evo nekoliko primjera:

a) Radna etika i vrline američkog poduzetnika:

Radišnost, predanost, jednostavnost i usmjerenost prema cilju najčešće su karakteristike koje krasi reprezentaciju američkog *homo economicusa*. Bilo da se radi o tekstu koji govori o poljoprivredi u vremenu kolonizacije, ili filmu koji govori o burzovnom mešetarenju u 20. stoljeću, likovi tih narativa uvijek posjeduju neke od navedenih ili sličnih vrlina.

b) Uspjeh američkog poduzetništva

Uspjeh se reprezentira kao rezultat predanosti i ustrajnosti u radu, svojevrsna zaslužena nagrada, znak odabranosti. Zasluženi uspjeh kojemu često prethodi *trnoviti* put motiv je koji je lako prepoznati u reprezentacijama američkog poduzetništva. Kao jedan od značajnijih i prepoznatljivijih elemenata mitologizacije američkog poduzetništva pronaći ćemo ga i u znanstvenim teorijama. Najistaknutiji primjer je „protestantstka predestinacija“ (materijalno bogatstvo kao znak odabranosti od Boga), koja je temelj Weberove teorije o povezanosti protestantske etike i uspjeha američkog kapitalizma (Weber, 2006).

c) Elitizacija poduzetništva

Američki se poduzetnik, a time i američka kultura u globalu, često reprezentira kao

6

ekonomska avangarda, vrhunac linearnog društvenog, kulturnog i ekonomskog razvoja, primjer koji se nudi kao model ekonomskog uspjeha. Uspješni pojedinci reprezentirani su kao model koji se treba oponašati ukoliko težimo istoj nagradi. Paralelno sa širenjem kapitalističkog ekonomskog modela na nova tržišta, mit o američkom poduzetništvu jedna je od ključnih sastavnica ideologije koja prilagođava zatečeno društvo na implementaciju kapitalističkog ustroja. To se posebice ističe u obrazovanju *novih* poduzetnika koji kroz mitom *zaraženu* literaturu prihvaćaju vrline i vrijednosti preslikane iz mitologiziranog ekonomskog modela.

d) Štedljivost- *Cent by cent*

Uz radišnost, štedljivosti je karakteristika koja je reprezentirana primarno kao rezultat racionalnosti. Racionalnost kao ideal proistječe iz ideja povezanih sa prosvjetiteljstvom, a štedljivost u ekonomskim reprezentacijama varira u značenju. To može biti štednja kojom su američki poljoprovrednici (npr. asketizam kod Weberovih protestanata) povećavali svoj temeljni kapital, tj. reinvestirali zaradu natrag u posao, zatim optimalan omjer između ulaznog i izlaznog kapitala u proizvodnji, ili pak ulaganje kapitala u moderna burzovna tržišta.

e) *Yuppie* (young urban professional) kultura

„...*Young Urban Professionals*, ili *baby boom* generacija su djeca koja sada imaju sveučilišne diplome i dobro plaćene poslove. Velike skupine ove generacije imaju slična formativna iskustva: djetinjstvo obilježeno obiljem, visok stupanj obrazovanja, poslovno postignuće i plaće koje odgovaraju njihovim ambicijama“ (Hammond, str. 487). Dakle, urbana kultura koja je čest motiv u književnosti, kinematografiji i politici, simbol je mladosti, razvoja, poslovnog profesionalizma, discipline, ali i hedonizma, luksuza i elitiziranih brendova. Ova je kultura u potpunosti saživjela sa mitolškim statusom američkog poduzetništva, i svaka reprezentacija koja ju uključuje u svoj narativ duboko je povezana sa mitom.

f) *No pain no gain*

Bogatstvo i uspjeh gotovo su uvijek reprezentirana kao rezultat koji dolazi nakon teškoća vezanih uz razvoj posla, početka *od nule*, predanosti i odricanja. Ovaj je poslovni moto u povijesni narativ o američkom poduzetništvu plasirao Benjamin Franklin u svome djelu *Poor*

Richard's Almanack. Svojim se djelovanjem i književnim stvaralaštvom Franklin upisao u povijest Sjedinjenih Država, a mnoge njegove krilatice, pa tako a i ova, postale su komponenta mita o američkom poduzetništvu. Njegovim ćemo se idejama detaljnije baviti kasnije u ovome radu.

g) *The American "know how"*

Razvoj i rast ekonomije zahtijevaju infrastrukturu i tehnologiju koja je reprezentirana kao plod znanja, domišljatosti i snalažljivosti američkog poduzetništva. Morrell Heald piše kako je „*Know-how* tradicija u Americi 19. stoljeća izrasla je kao mješovita kombinacija ekonomskih, društvenih, političkih i intelektualnih uvjeta specifičnih za to razdoblje i nije bila toliko raširena do nedavno. Ipak, imala je značajan utjecaj na američke stavove i politiku, ali u današnjim uvjetima nije više toliko primjenjiva“ (Heald, str. 31). Ova je tradicija mitologizirano praktično znanje koje je nužno za svakodnevni život, ali i primjerice znanstveni rad. Negova je specifičnost da se nemože jednostavno zapisati ili prenijeti drugoj osobi, već je nerazdvojiva od američke kulture i američkog načina života. Također ona je jedna od komponenata američke tradicije jer Amerikanci „...teže romantiziranju male seoske škole, lokalnog doktora, i lokalnu trgovinu iz *dobrih starih dana* kada je život bio jednostavan i kada je čovjek znao na čemu je, kada je poezija i umjetnost bila jasna i važna- ili bar tako volimo misliti“ (Heald, str. 32). Mitološki status američkog praktičnog (*know-how*) znanja gotovo je sinonim sa mitološkim statusom američke ekonomije.

h) *The success myth, rags to riches, američki san*

Ova su tri elementa kombinacija prije spomenutih elemenata te svojim značenjem predstavljaju srž procesa mitologizacije američkog poduzetništva. Kao kultne sintagme vežu se uz američkog autora Horatia Algera:

“For the Alger hero success is the ultimate reward, but it is not the result of the benevolence of struggle and competition. Instead, he lives in virtue and obedience, pursuing his humble calling with resignation and hope until divine providence in the

guise of a wealthy banker or philanthropist rewards him for his faith” (Seelye, pg. 752).

„Za Algerovog junaka uspjeh je ultimativna nagrada, ali ona nije rezultat naklonosti

8

prema borbi ili kompeticiji. Umjesto toga, taj junak živi život vrline i poslušnosti, slijedeći svoj skromni poziv sa trpljenjem i nadom, dok ga božanska providnost u obliku bogatog bankara ili filantropa ne nagradi za njegovu vjeru“ (Seelye, str. 752).

Ciljana publika njegovih romana bili su mladići iz radničke klase, i uvijek su svojom radnjom pratili siromašnog junaka koji svojim radom, predanošću i odlučnošću ostvaruje cilj-prosperitet *američkog sna*. Utopijski elementi ovoga mita idealizirane su vrijednosti i društveni ciljevi američke kulture.

Sve elemente od kojih se mit o američkom poduzetništvu sastoji bilo bi gotovo nemoguće nabrojati i sistematizirati. U ovom ćemo se radu koristiti ovim navedenim kako bi detektirali pojavljivanje mita u raznim područjima američke, ali i globalne kulture.

3.1 Definiranje poduzetništva

Poduzetništvo je društveni fenomen koji je teško obuhvatiti jednom definicijom. Za početak možemo navesti da riječ *poduzetnik* (eng. *entrepreneur*) „...dolazi od francuske riječi *entreprendre*, što znači *nešto učiniti*, i izvorno je korištena u Srednjem vijeku u smislu *osobe koja je aktivna, koja obavlja stvari* (Hiselitz, 1951)“ (Swedberg, 2000, str. 11). Stevenson i Gumpert su primjerice definirali poduzetništvo kao „ostvarenje poslovnih prilika bez obzira na trenutno dostupne resurse“ (Smelser, Swedberg, str. 457).

Radi što *objektivnijeg* definiranja poduzetništva poslužiti ćemo se znanstvenom teorijom. U isto vrijeme prikazat ćemo kako elemente mita o američkom poduzetništvu možemo pronaći i u tim *objektivnim*, znanstvenim teorijama. Jedan od prvih teoretičara koji je pisao o poduzetništvu je austrijski ekonomist Joseph Schumpeter. Za početak možemo izdvojiti jedan od njegovih generalnih definicija poduzetništva koje koristi i Swedberg:

“Schumpeter did, however, repeatedly point out that while ordinary economic behaviour is more or less automatic in nature, the entrepreneur always has to think

very carefully about what action to take since he or she is involved in doing something that is fundamentally *new*- and this is perhaps an insight also worth considering today” (Swedberg, 2000, pg. 13).

9

„Schumpeter je uvijek iznova ponavljao da je uobičajno ekonomsko ponašanje više-manje automatsko u svojoj biti, dok poduzetnik uvijek mora pomno promisliti o svojim postupcima budući da je posao koji obavljaju fundamentalno *nov*- a to je definicija koju je moguće primijeniti i danas“ (Swedberg, 2000, str. 13).

Centralna je stvar u Schumpeterovom viđenju poduzetništva inovacija. Ono što poduzetništvo razlikuje od sličnih ekonomskih procesa jest konstantno promišljanje na koje nove načine iskombinirati elemente potrebne za ekonomsko djelovanje, kako bi se povećali izlazni rezultati.

“For any business to survive in a global economy, it is also increasingly realized, constant change and innovations are simply a necessity (e.g. Kantner, 1995). As *The Economist* (1999) recently put it, *Innovation has become the industrial religion of the late 20th century*” (Swedberg, 2000, pg. 8).

„Kako bi bilo koji posao preživio u globalnoj ekonomiji, što je sve prihvaćenija činjenica, konstantna promjena i inovacije su jednostavno prijeko potrebne (npr. Kantner, 1995). U *The Economist*-u je objavljeno kako je *Inovacija postala nova industrijska religija u 20. stoljeću*“ (Swedberg, 2000, str. 8).

Schumpeter izdvaja tipove poduzetničkog ponašanja poput “predstavljanja novih proizvoda i proizvodnih metoda, otvaranje novih tržišta, i osiguravanje novih izvora sirovine” (Smelser, Swedberg, str. 455). Primjenimo li ove tri vrste poduzetničkog ponašanja u analizi ekonomskih procesa u ranoj povijesti Sjedinjenih Država, uvidjet ćemo da su socio-ekonomski uvjeti (novo tržište, novi resursi, nova radna snaga) zahtijevali od kolonizatora upravo takvo ponašanje. Područje Sjedinjenih Država je u doslovnom smislu- povijesno, ekonomski, društveno bilo Novi svijet. Europska se kultura morala prilagoditi novim uvjetima, reorganizirati pojedince i društvene grupe iz kojih će niknuti novo društvo. Smelser i Swedberg na više mjesta prikazuju poduzetnike upravo kao ljude koji stvaraju nove organizacije (Smelser, Swedberg, str. 458). Takvi su uvjeti stvorili društveni fenomen vrlo

blizak idealima poduzetništva, tj. onome što se od Schumpetera uzima kao definicija poduzetništva:

“For Schumpeter, entrepreneurship is the process whereby resources are removed from

10

the continuous round of consumption and replenishment of the means of production, and put into new combinations. The superficial interpretation of this, which Schumpeter himself sometimes took, is to heroize the entrepreneur as a sort of Weberian Protestant Ethic personality. More significant for contemporary sociological theory, Schumpeter also pointed to an organizational network condition: monetary credit is the means by which resources are removed from one pathway to another, and hence financial organizations are the indispensable allies of the entrepreneurs, if sometimes also of their enemies. Banks are the headquarters of the capitalist system, the place where all the factions come together” (Collins, pg. 174).

„Za Schumpetera, poduzetništvo je proces u kojemu se resursi premještaju iz kružnog toka konzumacije, a sredstva proizvodnje nadopunjavaju, te se stavljaju u nove kombinacije. Površna interpretacija ovoga, koju je i sam Schumpeter koristio, je predstavljanje poduzetnika kao junaka Weberovske protestantske etike. Ono što je i važnije za suvremenu sociološku teoriju, Schumpeter je istaknuo organizaciju kao osnovni uvjet: monetarna sredstva se premještaju iz određenog smjera u drugi, što znači da su financijske organizacije neophodan saveznik poduzetnika, ali ponekad i njihovih suparnika. Banke su sjedište kapitalističkog sustava, mjesto gdje se sve frakcije sastaju“ (Collins, str. 174).

Iz ovog članka Randalla Collinsa, uz važnost Schumpetera za današnje poimanje poduzetništva, vidljivo je još par stvari koje su nam zanimljive u definiranju poduzetništva. To je primjerice neosporna uloga monetarnog (bankarskog) sustava u poduzetništvu. Također, vidljivo je kako se Weberova *protestantska etika* uvijek nanovo pojavljuje kao motiv u analiziranju poduzetništva. Važnost ove dvojice autora Collins je sročio na sljedeći način:

“Among classical thinkers, Schumpeter, along with Weber, is among our most valuable resources in building a theory which can explain our contemporary situation. Schumpeter has several advantages over Weber: Schumpeter had a deeper understanding of the dynamics of modern capitalism; Weber was a better comparative

historian of the pre-modern background, but his economics were conventional. And Schumpeter was more immediately concerned with the issues of the twentieth century” (Collins, pg. 175).

„Među klasičnim autorima Schumpeter, kao i Weber, je među najvrednijim izvorima za izgradnju teorije koja bi mogla objasniti trenutnu situaciju. Schumpeter ima nekoliko momenata prednosti pred Weberom: Schumpeter ima dublje razumijevanje dinamike modernog kapitalizma; Weber je više radio na komparativno-povijesnoj analizi predmodernog razdoblja, ali njegova je ekonomija bila konvencionalnija. Schumpeter se više bavio sa dvadesetim stoljećem“ (Collins, str. 175).

Weberovo povezivanje protestantske etike i nastanka (poduzetničkog, o.p. autora) kapitalizma toliko se često pojavljuje u literaturi, i mogli bismo reći- uzima kao povijesna činjanica da je Delacroix i Nielsen nazivaju „Common Interpretation“, tj. „Uobičajna Interpretacija“ (Delacroix i Nielsen, str. 512). Da je Weber definirao poduzetništvo upravo prema slici američkih ekonomskih aktivnosti prepoznaje i Swedberg pa tako navodi kako „neke od najdomišljatijih razmišljanja o poduzetništvu unutar društvenih znanosti imaju korijene u djelima Maxa Webera (1864-1920) (Swedberg, 2000, str. 25).

„Sticanje se prema čovjeku postavlja kao svrha njegovog življenja, a ne više kao sredstvo za zadovoljavanje njegovih materijalnih životnih potreba. Ovaj, za prirodno shvaćanje naprosto besmislen preokret takoreći *prirodnog* stanja stvari, sasvim očigledno je isto tako bezuvjetno glavni motiv kapitalizma, kao što je on stran čovjeku koji nije dirnut njegovim dahom“ (Weber, 2011, str. 35).

Weberovo je shvaćanje rada i poduzetništva vrlo blizu ekonomske aktivnosti koju možemo nazvati *istinskim radom*, dinamičnim elementom u ukupnoj ekonomiji. To se naročito prepoznaje u njegovom suprostavljanju poduzetnika i birokrata:

“But the economy can also be stifled within, Weber argues, and this is what happens if the bureaucratic tendencies within the individual enterprises are allowed to take over. If this happens- and it was Weber’s personal fear that it indeed would happen- rent would replace profit, the economy would slow down, and a repressive, political climate would soon emerge. The entrepreneur, in Weber’s opinion, is the only person in the economy who can keep the bureaucracy in its place. The entrepreneur is used to

taking his or her own decisions and to assuming responsibility for a whole organization- not to obeying orders and yielding as is the bureaucrat. Only the

12

entrepreneur, Weber adds, has better knowledge of a firm than the bureaucrats” (Swedberg, 2000, pg. 27).

„Weber nam govori kako ekonomija može biti prigušavana i iznutra, do čega dolazi kada birokratizacija preuzme kontrolu u pojedinačnim poslovima. Ako se to dogodi- čega se Weber osobno bojao- renta će zamijeniti profit, ekonomija će se usporiti, a represivna politička klima će zavladatai. Poduzetnik je za Webera jedina osoba u ekonomiji koja može obuzdati napredovanje birokratizacije. Poduzetnik je naviknut donositi vlastite odluke i preuzimati odgovornost za cijelu organizaciju- a ne slijepo slušati naredbe i popuštati kao birokrat. Samo poduzetnik, govori nam Weber, bolje poznaje tvrtku od birokrata“ (Swedberg, 2000, str. 27).

Weber je, kao što smo pokazali, jedna od važnijih referanci u poimanju poduzetništva. U kontekstu ovog rada, bitno je naglasiti kako je Weberova *protestanska etika* u isto vrijeme rezultat procesa mitologizacije američkog poduzetništa, ali i medij koji kojime se taj mit nastavio širiti unutar akademskih krugova.

Mitologizacija poduzetnika kod Webera i Schumpetera jasno je vidljiva, ali i široko prihvaćena:

“It is often said that Schumpeter glorifies the entrepreneur and portrays him as a kind of aristocratic hero who has little in common with the businessman in the real world. To some extent this is true; Schumpeter had a taste for what is dashing and bold, and this rubbed off on his theory of entrepreneur” (Swedberg, 2000, pg. 17).

„Često se navodi kako je Schumpeter glorificirao poduzetnika i prikazivao ga kao neku vrstu aristokratskog junaka, koji ima malo toga zajedničkog sa poslovnim ljudima u stvarnom svijetu. To je donekle istina; jer je Schumpeter razumijevao što znači *žustrina* ili *hrabrost*, pa se to preslikalo i na njegovu teoriju o poduzetništvu“ (Swedberg, 2000, str. 17).

Rezultat te glorifikacije poduzetnika i poduzetništva primilo je korijene u obrazovnim sustavima diljem svijeta. U današnjem vremenu to je najvidljivije u obrazovanju menadžera:

“A final question that it may be interesting to discuss whether the current attempts in

13

the business school community to turn entrepreneurship into a teachable skill is not itself an example of rationalization and disenchantment. It is perhaps true that the mythical entrepreneur is on his way out, about to be replaced by a score of methodical and innovative MBA students?” (Swedberg, 2000, pg. 28).

„Konačno pitanje koje može biti zanimljivo u našoj diskusiji jesu trenutni naponi u poslovnim školama kojima se pokušava poduzetništvo pretvoriti u vještinu koja se može podučavati, tj. je li to primjer racionalizacije i demistifikacije fenomena poduzetništva. Je li možda istina da se mitološkom poduzetniku bliži kraj, te da će ga zamijeniti bodovani i inovativni MBA (*Master of Business Administration*, o.p. autora) studenti?“ (Swedberg, 2000, str. 28).

Ovdje je vidljivo kako je mitologizacija poduzetništva mijenjala značenje samog pojma- od *istinskog rada*, preko ekonomskog djelovanja unutar firmi ili korporacija, do institucionaliziranog oblika- obrazovanih i podučavanih poduzetnika. Temeljni elementi (američkog) poduzetništva su svo to vrijeme prisutni. Svakom novom interpretacijom poduzetništva ti se elementi nanovo potvrđuju u novim formama:

“Pettigrew (1979, 574) argued that entrepreneurs not only create the rational and tangible aspects of organizations, but also *symbols, ideologies, languages, beliefs, rituals, and myths, aspects of the more cultural and expressive components of organizational life*“ (Smelser, Swedberg, pg. 468).

„Pettigrew (1979, 574) je tvrdio da poduzetnici, uz stvaranje racionalnih i realnih aspekata organizacija, stvaraju i *simbole, ideologije, jezik, uvjerenja, rituale, mitove, aspekte sačinjene od kulturnih i izražajnih komponenata organizacijskog života*“ (Smelser, Swedberg, str. 468)

Mit o američkom poduzetništvu danas je živ u skoro svakom segmentu globalnog društva. Možemo reći kako je (mitologizirano) poduzetništvo kulturni fenomen izrastao u autopoietički sustav koji se prilagođava novim uvjetima, ali uvijek nanovo potvrđuje svoje osnovne elemente. Definicija poduzetništva tako ovisi o povijesnom kontekstu, a osnovne koordinate tih definicija uvijek imaju korijene u mitu o američkom poduzetništvu.

3.2 Komunikacija mita

Raširenost mita o američkoj poduzetnosti proporcionalna je raširenosti američkog modela kapitalizma, dakle, on je globalna pojava. Medij kojime se mit širio ovisan je o stupnju razvoja društva. Od vremena kolonizacije kada je bio vezan uz institucije religije, preko razvoja tiska različitih formi, povećanja stupnja pismenosti stanovništva, pa do razvoja masovnih medija i Interneta, mit je uvijek usmjeren prema reorganizaciji društva. Točnije rečeno, možemo reći kako komunikacija ovdje ne označava samo razmjenu informacija, već i zajedništvo koje se tim procesom ostvaruje i u skladu s njime- djeluje. Komunikacija je zapravo presudna u stvaranju organizacija i formiranju društva. Poimanje američke poduzetnosti, tj. *ekonomska reprezentacija* američkog rada utkana je u američku kulturu.

„Pitanje o pokretnim silama ekspanzije modernog kapitalizma nije na prvom mjestu pitanje o porijeklu kapitalističkih zaliha novca koje se mogu koristiti, već prije svega pitanje o razvoju kapitalističkog duha. Gdje oživi i ostvari se, sebi će stvarati novčane zalihe kao sradstva svog djelovanja, a ne obrnuto“ (Weber, 2011, str. 46)

Djelovanje ovdje ne označava samo ekonomsku djelatnost već *Weberovsko* djelovanje, tj. svako ponašanje (vanjsko ili unutrašnje djelovanje, propust ili trpljenje) uz koje oni koji djeluju povezuju određeni subjektivni smisao. Socijalna komponenta tog djelovanja je poimanje (onih koji djeluju) ponašanja drugih, te odvijanje djelovanja u skladu s tim (Weber, 1976).

3.3 *Embrij* reprezentacije američkog poduzetništva

Američko je poduzetništvo često reprezentirano upravo kroz usporedbu sa *Starim svijetom*, tj. ekonomijama europskih država. U mnoštvu autora i djela s tom tematikom, jedan se autor uvijek ističe i uzima kao referenca. Riječ je o francuskom, mogli bismo reći-

društvenom znanstveniku, Alexisu de Tocquevilleu. Njegovo djelo *Demokracija u Americi* uzima se kao most koji spaja feudalnu, ranoindustrijsku Europu i poduzetnički *Novi svijet*-

Sjedinjene Države. Richard Swedberg u svojem djelu *Tocqueville's Political Economy* postavlja de Tocquevillea uz rame velikana ekonomske sociologije poput Karla Marxa ili Maxa Webera. Swedbergova analiza Alexis de Tocquevillea, ponajprije njegovog djela *O Demokraciji u Americi*, pokazat će nam začetak slike američke ekonomije: „Iako dinamična ekonomija nije bila cilj za de Tocquevillea osobno, u njegovom radu možemo pronaći embrij teorije o poduzetništvu“ (Swedberg, 2009, str. 278). Jer, prva je i osnovna činjenica da je ovdje riječ o Europljanima koji kao *stranci* analiziraju Sjedinjene Države. Rade Kalanj u komentaru na ovo de Tocquevilleovo djelo kaže da je „*Otkrivanje Amerike* za Tocquevillea imalo samo jednu bitnu svrhu: pokazati Francuzima i ostalim Europljanima kako se u Americi zbiljski događa demokracija i kako to događanje ne prolazi kroz takve tegobe kao na Starom kontinentu. Od Amerike se, prema tome, nešto može naučiti. Iskustvo je američko, ali su motivi francuski i europski“ (*O Demokraciji u Americi*, str. 284, Rade Kalanj). Dakle, riječ je o (ranom) europskom pogledu na američko *ekonomsko čudo* koje će prerasti u globalno prihvaćenu reprezentaciju.

U Swedbergovoj analizi de Tocquevillea nekoliko je zanimljivih momenata kada ovu literaturu čitamo u svjetlu mitologizacije američke ekonomije:

“There is, first and foremost, his magnificent portrait and analysis in *Democracy in America* of the entrepreneurial economy in early nineteenth-century America. When Tocqueville traveled in the United States during 1831–32 the country had just begun its economic takeoff that would eventually transform the nation into the world’s most powerful capitalist economy. There is also the outstanding picture of a traditional and blocked economy in *The Old Regime and the Revolution*” (Swedberg, 2009, pg. 1).

„Kao prvo i osnovno, imamo veličanstveni prikaz u *Demokraciji u Americi*; analizu poduzetničke ekonomije u Americi početkom devetnaestog stoljeća. Kada je Tocqueville otputovao u Sjedinjene Države tokom 1831.-32. ta je zemlje započela ekonomski razvoj koji će se s vremenom transformirati u najmoćniju svjetsku

ekonomiju. S druge strane imamo tradicionalnu i blokiranu (europsku, o.p. autora) ekonomiju u *The Old Regime and the Revolution*“ (Swedberg, 2009, str. 1).

16

Dakle, Swedberg prepoznaje da je prikaz američke ekonomije kod de Tocquevillea *veličanstven*.

„U Americi ima malo bogataša; gotovo je svim Amerikancima dakle, potrebno da se bave nekim zvanjem. A svako znanje zahtijeva učenje. Amerikanci mogu, dakle, općoj kulturi naobrazbe posvetiti samo prve godine života: s petnaest godina prihvaćaju nako zanimanje; tako se njihovo obrazovanje najčešće završava u doba kada naše počinje. A ako se i nastavlja, usmjerava se tek prema nekoj posebnoj građi koja donosi zaradu; znanost se proučava onako kako se čovjek odlučuje za neki zanat; a prihvaćaju se samo one njezine primjene čija se sadašnja korisnost priznaje“ (de Tocqueville, str. 21)

Ipak, treba naglasiti kako kritično čitanje takvih prikaza ne treba odbaciti činjenicu da oni svakako imaju određeno uporište u tadašnjoj američkoj ekonomskoj realnosti. Također, usporedbom usporenog ekonomskog razvoja u Europi i naglašavanje tradicionalnosti koja upravlja tamošnjim ekonomskim procesima, sa poduzetničkim djelovanjem u Sjedinjenim Državama, de Tocqueville želi istaknuti američki način kao onaj ispravan, poželjan i napredan:

“Tocqueville also observed with surprise that everybody worked in the United States—even the rich. If you were rich in the United States and wanted to do nothing, he noted in *Democracy in America*, you had to go to Europe” (Swedberg, 2009, pg. 12).

„Tocqueville je sa iznenađenjem zapazio da u Sjedinjenim Državama svi rade, čak i oni bogati. Ako ste bili bogati u Sjedinjenim Državama i htjeli prestati raditi, zabilježio je u *Demokraciji u Americi*, morali ste otići u Europu“ (Swedberg, 2009, str. 12).

Sljedeći je moment odstupanje od *tvrde* ekonomske analize:

“The political economists of his day, Tocqueville charged, only paid attention to material interests and motives, and ignored the role that *ideas and moral feelings* play

in economic life. The ideal for Tocqueville was a balance between the body and the soul, and unless such a balance was established (and in society as well), there would

be no true *prosperity and happiness*” (Swedberg, 2009, pg. 3).

„Politički ekonomisti njegovog vremena, Tocqueville je kritizirao, osvrtni su se na materijalne interese i motive, a ignorirali ulogu *ideja i moralnih osjećanja* u ekonomskom životu. Za Tocquevillea je ideal bio ravnoteža između tijela i duha, i ako ta ravnoteža nije bila uspostavljena (to vrijedi i za društvo u cjelini), neće se postići *blagostanje i sreća*“ (Swedberg, 2009, str. 3).

Iako kod de Tocquevillea na više mjesta možemo pronaći inzistiranje na faktografiji, tj. uspostavljanju određene znanstvene metodologije, njegova je analiza uvijek bliže kulturološkoj paradigmi. Swedberg tu želju za uspostavljanjem pravila prema kojima teče analiza određenog ekonomskog fenomena, jednostavno naziva (i pohvaljuje): „his very special *way of thinking*“ (Swedberg, 2009, str. 5).

Sljedeći moment koji je značajan za ovaj rad, je povijesni trenutak u kojemu de Tocqueville posjećuje SAD. Ekonomske sile koje pozitivnu utječu na razvoj poduzetništva, poput imigracije koju čine mlađe radno sposobno stanovništvo, bogatih prirodnih izvora ili osvajanje novih teritorija/tržišta, razvoj novih tehnologija; bile su značajno prisutne u tom razdoblju razvoja Sjedinjenih Država:

“Tocqueville visited the United States at an interesting time in its history, including its economic development. For about a decade the U.S. economy had entered the entrepreneurial process that in a century would catapult the country from being a self-sufficient, agricultural economy to the leading industrial economy in the world. This extraordinary economic feat was caused by a number of factors, including the movement to the West, free immigration, and the use of the country’s enormous natural resources” (Swedberg, 2009, pg. 9).

„Tocqueville je Sjedinjene Države posjetio u vrlo zanimljivom razdoblju, što uključuje i ekonomski razvoj. U jednom je desetljeću ekonomija Sjedinjenih Država ušla u poduzetnički proces koji će u jednom stoljeću izdići tu zemlju od stupnja

samodostatnosti i poljoprivredne ekonomije do vodeće svjetske industrijske ekonomije. Ovaj izvanredan poduhvat rezultat je više faktora, uključujući migraciju

18

prema Zapadu, otvorenu imigraciju i eksploataciju bogatih prirodnih resursa“ (Swedberg, 2009, str. 9).

Drugim riječima, moramo uvažiti činjenicu da je značajnija ekspanzija poduzetništva u Americi potaknuta upravo takvim ekonomskim uvjetima. Kod autora znanstvene paradigme koji više naginju sociološkoj/kulturološkoj analizi ekonomske politike SAD-a, poput de Tocquevillea, Millera ili Swedberga, mit o američkom poduzetništvu je više prisutan. U takvim se analizama često preuveličava, pa čak i glorificira američko *ekonomsko čudo*, kultura, organizacija ili politika. Takva tumačenja pogoduju mehanizmima mitologizacije američkog poduzetništva, tj. takva su tumačenja zaokupljena (pod utjecajem) prenošenjem i ekspanzijom mita. Kod *Demokracije u Americi*, riječ je o prenošenju mita na geografski, literarni, kulturološki prostor Europe. Pozicija koju Europa posjeduje u globalnoj raspodjeli političke moći omogućila je legitimaciju tog mita i njegovo širenje po cijelom svijetu. Također, reprezentacija novih oblika kulture povlačilo je nove pojmove, načine i metode:

“It was also around the time of Tocqueville’s visit that such expressions as *self-made man*, *businessman*, and *millionaire* made their historical appearance in American language. Another modern word, *comfort*, signaled the emergence of a new democratic consumer culture. Statistics had also begun to become very popular, both with the state authorities and the public; this was especially true for statistics on the economy” (Swedberg, 2009, pg. 9).

„U vremenu Tocquevilleovog posjeta svoje povijesno pojavljivanje u američkom jeziku ostvarili su izrazi poput *samostalnog poslovnog ostvarenja*, *biznismen* i *milijunaš*. Još jedan značajan pojam, *komfor*, označio je nastajanje demokratske konzumerističke kulture. Statistika je također postajala veoma popularna kod državnih vlasti i kod javnosti, a to se posebice odnosilo na ekonomsku statistiku“ (Swedberg, 2009, str. 9).

Stasanje i jačanje znanstvenih disciplina vidljivo je na mnogo mjesta u literaturi toga razdoblja, pa tako i kod de Tocquevillea :

“Tocqueville’s method- both when it came to the study of the economy and the rest of society- was, as he put it, to generate *ideas* by a close study of *facts*” (Swedberg, 2009, pg. 6).

19

„Metodologija koju je de Tocqueville koristio pri proučavanju, kako ekonomije tako i ostalih segmenata društva, on sam opisuje kao stvaranje *ideja* kroz podrobno proučavanje *činjenica*“ (Swedberg, 2009, str. 6).

Objektivnost, univerzalnost i utemeljenost u činjenicama koju je znanstvena analiza propagirala, pružila je dodatan oslonac za mitologizaciju američke ekonomije toga razdoblja. Dakle, uz potvrdu koju su pružali ekonomski rezultati i opći razvoj društva, znanost je dala dodatan legitimitet u proučavanju, definiranju i objašnjavanju danih ekonomskih i društvenih fenomena. Legitimitet temeljen na činjenicama i objektivnim metodama omogućio je opisima koji su stvarali sliku Sjedinjenih Država, poput ovoga iz *Demokracije u Americi*, da iz područja znanosti (ili domene književnosti kao što ćemo kasnije vidjeti) pređu u *povijesni narativ*, tj. faktografski potvrđenu, raširenu i općeprihvaćenu povijest.

“It quickly becomes apparent to the reader of *Democracy in America* that the picture of the U.S. economy in this work is similar, on a general level, to the one given in the work of modern historians. Tocqueville noted people’s move from agriculture into commerce and industry, the expansion of the transportation system, and the emergence of a small industrial sector” (Swedberg, 2009, pg. 10).

„Čitatelju *Demokracije u Americi* brzo postane vidljivo da je slika ekonomije Sjedinjenih Država u ovom djelu, na onom osnovnom nivou, veoma slična slici koja je prihvaćena kod modernih povjesničara. Tocqueville je naznačio premještanje društvene djelatnosti, sa poljoprivrede na trgovinu i industriju, ekspanziju sustava transporta i prometa, i pojavljivanje manjih industrijskih sektora“ (Swedberg, 2009, str. 10).

Kao što vidimo, i Swedberg prepoznaje ovaj proces, iako on o njemu piše kao o dvije različite domene sa određenim sličnostima. Ovaj će rad pokušati pokazati kako velike sličnosti u reprezentaciji američke poduzetnosti, kod onoga idealiziranog (ili fiktivnoga) i onoga općeprihvaćenog i *realnog*, nisu tu slučajno. Te su sličnosti zapravo put kojime se mit o

američkom poduzetništvu širio kroz različita područja američke kulture, zatim europske kulture, te na kraju- na globalnu (masovnu) kulturu.

4. Geneza i razvoj mita o američkom poduzetništvu

“To say that myth traces back the origin of phenomena is equivalent to saying that myth explains those phenomena” (Segal, pg. 127).

„Reći da nas mit vodi sve do ishodišta fenomena isto je što i reći da mit objašnjava te fenomene“ (Segal, str. 127).

U ovome poglavlju ćemo se osvrnuti na tekstove iz rane američke povijesti i njihov značaj u procesu stvaranja mita o američkom poduzetništvu. Nihov je značaj u tome da se često uzimaju kao temelj američke kulture te im se sukladno tome pridaje važnost i uzima kao neosporan izvor američkih vrijednosti. Ukratko rečeno, njihovom analizom ćemo se vratiti na ishodište fenomena koji danas nazivamo američko poduzetništvo.

4.1 Jeremijade

Kako smo i ranije napomenuli, početna točka mita o američkom poduzetništvu svakako je u razdoblju kolonizacije američkog kontinenta. Zapisi iz toga razdoblja govore nam kako je u centru tadašnjih kolonija bila religija. Također, možemo uvidjeti da su religijske institucije onog doba (što jest svojstvo svih denominacija), bile puno *bliže* relativno malim zajednicama koje su činile jezgru ranoameričkih kolonija.

„Jer u vrijeme kada je onaj svijet bio sve, u kojem je od pristupanju pričesti zavisio društveni položaj jednog kršćanina, kada je svećenik kroz dušebrižništvo, crkvenu stegu i propovijed vršio utjecaj... mi moderni ljudi naprosto više ne možemo sebi stvoriti *nikakvu predstavu*- religiozne sile istaknute u toj praksi bile su stvaraoci *narodnog karaktera*“ (Weber, 2011, str. 103).

Učenja koja su bila prenašana na stanovnike kolonija možemo uzeti kao svojevrsni početak, izvor društvenih vrijednosti i normi koje će tvoriti jezgru mita o američkom poduzetništvu. Pisane verzije tih jeremijada (*jeremiads*) prepune su esencijaliziranih društvenih vrijednosti i

osobnih karakteristika pojedinca koje su kasnije predstavljane kao srž američkog „poduzetničkog duha“.

Svaka analiza kulture ranoameričkih kolinija bila bi nepotpuna bez osvrtnja na pogled koji

21

nam nudi Perry Miller. Millerova se analiza rane američke povijesti često predstavlja kao vrhovni autoritet zadužen za razumijevanje američkog puritanizma. Taj je društveni fenomena, kao što ćemo pokazati, jedan od temelja američkog poduzetništva. Dakle, Miller je za ovaj rad bitan iz razloga što njegova promišljanja američke kulture spadaju u domenu kulturološke analize fenomena, a mit o američkom poduzetništvu gotovo u cijelosti spada u to područje.

“When delivering jeremiads, a worried clergy were performing, under compulsions they have only half understood, a ritual of confession. Hence these ceremonial discourses do provide, taken in sequence, a chronology of social evolution; in them everything the historian pieces together out of records and documents is faithfully mirrored. They tell a story, and tell it coherently, of a society which was founded by men dedicated, in unity and simplicity, to realizing on earth eternal and immutable principles- and which progressively became involved in fishing, trade, and settlement. They constitute a chapter in the emergence of the capitalist mentality, showing how intelligence copes with- or more cogently, how it fails to cope with- a change it simultaneously desires and abhors” (Miller, pg. 40).

„Isporučujući jeremijade, zabrinuto svećenstvo je, pod prinudom koju su samo djelomično razumijeli, izvodilo ritual ispovijedi. Time nam ti ceremonijalni diskursi pružaju, uzmemo li ih kao sekvencu, kronološki prikaz društvene evolucije. U njima možemo pronaći prikaz svih komponenata koje nam povjesničari slažu u povijesni narativ. Jeremijade su bile koherentna priča o društvu koje su stvorili predani ljudi, u jedinstvu i jednostavnosti, realizirajući vječne i nepromjenjive principe, a pritom progresivno postali ribari, trgovci i graditelji. Sastavno su poglavlje u nastanku kapitalističkog mentaliteta, prikazujući kako se inteligencija uspješno, ili još uvjerljivije- neuspješno suočava sa istovremenim promjenama želja i prijezira“ (Miller, str. 40).

Dakle, ove su jeremijade književna forma, ali i prvotni medij kojime se mit a američkom poduzetništvu pokrenuo i pridobio svoje sljedbenike, ili preciznije- svoje vjernike.

“A literary form does come into flower unless it answers some deep necessity of the time and place. Ad drama was the ideal articulation of Elizabethan London, the

22

jeremiad was for the tiny communities of New England. The form suited their needs, on the one hand satisfying a passionate desire to remain faithful to the Puritan inheritance and on the other inculcating the ethic which was steadily undermining the heritage. Devotion to business, accumulation of estates, acquisition of houses and lands: these were the duties of Christians. What they gained of elegance or luxury was just reward of blessed diligence, yet business and riches meant devotion to the world, and luxury meant pride. The sins paraded in the sermons were not so much those of the notoriously scandalous but such as were bound to increase among the men. They thus had to be all the more vigorously condemned because they were incurable: after proper obeisance to the past, the society was better prepared to march into its future” (Miller, pg. 52).

„Književna forma nikada ne procvjeta ako ne daje odgovore na duboke potrebe određenog vremena i prostora. Ono što je drama bila za elizabetanski London, to su jeremijade bile za male zajednice Nove Engleske. Ta je forma zadovoljavala njihova potraživanja. S jedne strane, zadovoljavala je njihovu želju za vjernošću prema puritanskom naslijeđu, i s druge strane prihvaćanje etike koja je potkopavala to naslijeđe. Predanost poslu, prisvajanje kuća i zemlje: to su bile dužnosti Kršćana. Bogatstvo i luksuz koji su stekli predstavljali su samo nagradu za blagoslovljenu marljivost, iako su posao i bogatstvo značili predanost svijetu, a luksuz je bio na ponos. Grijesi koji su se u propovijedima spominjali nisu bili na zlom glasu, već su se na taj način širili među ljudima. Zbog toga su morali biti čvrsto osuđeni, jer bili su neizlječivi: nakon pokazivanja strahopoštovanja prema prošlosti, društvo je bilo spremnije za kročiti u budućnost“ (Miller, str. 52).

Iz ovoga je jasna činjenica da je mit o američkoj poduzetnosti u svome ishodištu nerazdvojivo povezan sa religijskim obredima, idejama, vjerovanjima. Mitologizirano strahopoštovanje

prema religijskim autoritetima transformirano je i ukorporirano u jezgru mita o ekonomskoj djelatnosti stanovništva Sjedinjenih država, što je često vidljivo i u znanstvenim teorijama:

“Discipline, inspired by religion, helped people to counter their desire for ever more money and to keep their eyes on more worthy goals. In brief, it made Americans interested in true prosperity and their public duties” (Swedberg, 2009, pg. 36).

23

„Disciplina proistekla iz religijskih učenja, pomogla je ljudima da se odupru želji za još većom zaradom i da pažnju posvete vrednijim ciljevima. Ukratko, to je kod Amerikanaca potaknulo interes za istinskim blagostanjem i javnim dužnostima“ (Swedberg, 2009, str. 36).

Ovdje bi bilo prigodno ponovno istaknuti konfiguraciju ideja o važnosti posla i radišnosti u američkoj kulturi, koja je postala sastavni dio vizije o američkom načinu života: *Protestantska etika i duh kapitalizma* Maxa Webera, koja uživa kulturni status.

„...pošto su nam ovdje važni upravo sklopovi određene religiozne etike onih staleža koji su bili *kulturni nosioci* dotičnog područja. Radi se upravo o utjecajima koje je imao njihov načina življenja“ (Weber, 2011, str. 21)

Weberovo isticanje važnosti religije u stvaranju kapitalističke ekonomije dio je priče o mitologizaciji i idealizaciji američke poduzetnosti. Analizirati status rada u Sjedinjenim Državama gotovo je nemoguće bez susretanja sa ovim djelom, tj. idejama koje se pozivaju na Weberovo idealtipsko gledanje na poduzetnost Amerikanaca:

“This interpretation, which potentially precludes any empirical prediction concerning the relationship between Protestant dominance and industrial capitalism, may be consistent with Weber's desire to refute Sombart's claim of a central role for the Jews (undoubtedly a minority) in the rise of capitalism” (Delacroix and Nielsen, pg. 516).

„Ova interpretacija (protestantizam kao ključ uspjeha kapitalizma, op.a), koja potencijalno isključuje empirijske provjere kojima bi se pokazala povezanost dominantnosti protestanata i industrijskog kapitalizma, mogla bi biti povezana sa Weberovom željom da pobije Sombartovu tvrdnju da su u uspjehu kapitalizma vodeću ulogu imali Židovi (neosporno manjina u društvu)“ (Delacroix i Nielsen, str. 516).

Također:

“While *The Protestant Ethic* may or may not have been intended by Max Weber as a purely historical account of the rise of capitalism, the Common Interpretation derived from it has had influence, and even practical ramifications, much beyond the study of European history” (Delacroix and Nielsen, pg. 512).

24

„Iako nije sasvim jasno je li Max Weber *Protestantsku etiku* htio prikazati samo kao povijesni razlog uspona kapitalizma, Uobičajna Interpretacija koja je iz toga nastala imala je značajan utjecaj, čak i praktičnu razdiobu, i to puno šire od proučavanja Europske povijesti“ (Delacroix i Nielsen, str. 512).

„Beyond academic circles and endeavors, the Common Interpretation exercises a ubiquitous influence on the day-to-day culture of the college educated in North America. Educated people often possess an implicit understanding of the Common Interpretation because they have been exposed to more or less diluted renditions of Protestant Ethic in an introductory sociology class” (Delacroix and Nielsen, pg. 513).

„Van akademskih krugova, Uobičajna Interpretacija ima sveprisutan utjecaj na svakodnevnu kulturu visokoobrazovanih u Sjevernoj Americi. Obrazovani ljudi često imaju implicitno znanje o Uobičajnoj Interpretaciji zato što su bili izloženi razvodnjenim prijevodima *Protestantske etike* u uvodnim satima sociologije“ (Delacroix i Nielsen, str. 513).

Bilo bi naivno reći da Weberovom gledištu nedostaje uporištu u realnosti, ali lako je uočljivo da je mitologizacija američke poduzetnosti imala utjecaj i na znanstvene teorije poput *Protestantske etike* Maxa Webera, a zatim i na obrazovni sustav u cjelini, kao što ćemo kasnije pojasniti.

4.2 Benjamin Franklin: *Poor Richard's Almanack*

Almanasi su bili popularna literarna forma u kolonijalnoj Americi. Kao mješavina kratkih priča, izreka, praktičnih savjeta, finacijskih savjeta, datuma za poljoprivrednu sjetvu, sezonskih vremenskih prognoza i zabavnih sadržaja, na jednostavan su način dopirali do

rastuće populacije kolonijalne Amerike. Ukratko, bili su praktični medij koji je efikasno prenosio informacije do populacije američkih kolonija.

Na koji način možemo prepoznati (skriveni) proces mitologizacije koji je u pozadini ovakve *priče* dovoljno je blisko opisano u definiciji mita koji dan nudi Don Bahr:

25

“To me a myth is a believed but unprovable story of past individual actors who were caught up in the origin of things. For a story to be a myth, one must believe in the existence and deeds of those individuals as a pure act of faith, or (which may be the same thing) because one has been told of them and asked to believe them by people whom one trusts” (Don Bahr, pg. 47).

„Za mene je mit nedokaziva priča kojoj se vjeruje; priča o individuama iz prošlosti koje su djelovale u samom ishodištu određenih fenomena. Da bi priča bila mit, mora se vjerovati u postojanje i djela tih individua kao iskreni čin vjere, ili vjerovati (što može biti jedna te ista stvar) zato što su te priče ispričali ljudi kojima se vjeruje“ (Don Bahr, str. 47).

Među najuspješnijim i najčitanijim almanasima bili su oni napisani i tiskani od strane Benjamina Franklina. Pod pseudonimom *Richard Saunders*, Franklin je propagirao i širio ideje koje su, među ostalim, gradile poimanje o onome što američki radnik, poljoprivrednik, poduzetnik jeste i kako se na *američki način* shvaća i obavlja posao.

“Sloth makes all things difficult, but industry all easy, as Poor Richard says; and he that riseth late must trot all day, and shall scarce overtake his business at night; while laziness travels so slowly that poverty overtakes him, as we read in Poor Richard, who adds, drive thy business, let not that drive thee, and early to bed, and early to rise makes a man healthy, wealthy and wise” (*The Norton Anthology*, pg. 517).

„Od lijenosti se sve čini teškim, a marljivost sve čini lakim, kaže nam Ubogi Richard, jer onaj koji kasno ustaje, zaostaje cijeli dan, i manjak će zavladatai njegovim poslom kroz noć; dok lijenost putuje tako sporo da je siromaštvo sustiže, kao što čitamo u Ubogom Richardu, koji dodaje da vodiš svoj posao, i ne dopustiš da on vodi tebe, i rano legni, i rano ustaj kako bih bio zdrav, bogat i mudar“ (*The Norton Anthology*, str. 517).

Ostavština Benjamina Franklina velikim je slovima upisana u povijest Sjedinjenih država. Negov doprinos najprepoznatljiviji je u njegovoj ulozi državnika, političkog teoretičara, potom znanstvenika, izumitelja, pisca, ali i poduzetnika. Utjecaj njegovih tekstova teško bi bilo u potpunosti obuhvatiti. Ono što je nama bitno su Franklinovi osvrti na praktične

26

vrijednosti vezane uz rad i ekonomiju. Radišnost, štedljivost, važnost znanosti i obrazovanja, suradnja i društvena povezanost- sve su to vrijednosti koje je Franklin zagovarao, a povijest pretvorila u elemente mita o američkoj poduzetnosti.

“...diligence is the mother of good luck, as Poor Richard says, and God gives all things to industry. Then plow deep, while sluggards sleep, and you shall have corn to sell and to keep, says Poor Dick. Work while it is called today, for you know not how much you may be hindered tomorrow, and father, have you somewhat to do tomorrow, do it today. If you were a servant, would you not be ashamed that a good master should catch you idle? Are you then your own master, be ashamed to catch yourself idle, as Poor Richard says” (*The Norton Anthology*, pg. 520).

„...marljivost je majka sreće, kaže nam Ubogi Richard, i Bog daje sve onome tko je vrijedan. Zato ori duboko dok lijenčine spavaju, i imati ćeš kukuruza za prodaju i za sebe, govori Richard. Radi dok god je danas, jer ne znaš koliko ćeš biti spriječen sutra, i prijatelju, ako imaš posla planiranog za sutra, obavi ga danas. Da si sluga, nebi li se sramio da te tvoj dobra gospodar uhvati u lijenosti? Jer ti si svoj gospodar, i srami se ako se uhvatiš u lijenosti“ (*The Norton Anthology*, str. 520).

Uzmemo li „Ubogog Richarda“, koji je krcat reprezentacijama onoga što američki rad jest i ono što bi američki rad trebao biti, kao primjer Franklinove reprezentacije američke poduzetnosti, lako je uočiti kako je taj tekst ne samo prezentacija, već i skup uputa novopridošlim Amerikancima.

“Tolerably good workmen in any of those mechanic arts are sure to find employ, and to be well paid for their work, there being no restraints preventing strangers from exercising any art they understand, nor any permission necessary. If they are poor, they begin first as servants or journeymen; and if they are sober, industrious and frugal, they soon become masters, establish themselves in business, marry, raise families, and become respectable citizens” (*The Norton Anthology*, pg. 531).

„Prosječno dobri radnici u bilo kojem zanatu, zasigurno mogu naći zapošljenje, i biti pristojno plaćeni za svoj posao, budući da ne postoje prepreke strancima da obavljaju zanat koji razumiju. Ako su siromašni, započinju kao sluge ili putnici, i zatim ako su

27

trezveni, radišni i štedljivi, ubrzo postaju gospodari, etabliraju se u svojoj struci, ožene, podignu obitelji i postanu cijenjeni građani“ (*The Norton Anthology*, str. 531).

Ta slika trezvenih i radišnih protestanata koja se pojavljuje u Franklinovim djelima poslužila je izvor kao primjer u Weberovoj *Protestantskoj etici*:

„Svakako da su Franklinove moralne opomene usmjerene utilitaristički: poštenje je korisno jer donosi kredit, točnost, marljivost i umerenost isto tako, i zato su one vrline... I stvarno, tko u njegovoj autobiografiji bude čitao priču o njegovom *preobraćenju* na te vrline ili, uz to, njegova izlaganja o koristi koju ima strogo održavanje privida umjerenosti, namjernog zapostavljanja osobnih zasluga za postizanje općeg priznanja, taj nužno mora doći do zaključka da su, po Franklinu, te vrline, kao i sve druge, samo utoliko vrline koliko su pojedincu *in concreto*... (Weber, 2011, str. 35).

O čemu govore Delacroix i Nielsen:

“Weber himself often illustrated the Protestant ethic with anecdotes from Benjamin Franklin's *Poor Richard's Almanack*, but even this informal utilization raises issues of validity” (Delacroix and Nielsen, pg. 513).

„Weber je često ilustrirao *Protestantsku etiku* sa anegdotama iz *Poor Richard's Almanack*-a, djelu Benjamina Franklina, ali i ta neformalna uporaba primjera izaziva određenu sumnju u neospornost njegovih teza“ (Delacroix i Nielsen, str. 513).

Ovo je još jedan u nizu primjera kako je simbolika povezana sa mitološkim statusom američkog poduzetništva lako prelazila granicu između *povijesne fikcije* ili književnosti i društvenih znanosti, te se time dodatno etablirala.

4.3 Henry David Thoreau: *Walden*

Iako bi Thoreaua, tj. ideje koje on zastupa, prije mogli staviti u red slobodarskih ili čak anarhističkih stajališta, zanimljivo bi bilo čitati njegove tekstove sa pozicije koju ovim radom

analiziramo. Naime, njegov *odlazak* iz civilizacije u divljinu daje nam uvid u društvo koje napušta:

“Though we have many substantial houses of brick or stone, the prosperity of the farmer is still measured by the degree to which the barn overshadows the house. ...but why not even by their power of abstract thought, that nations should seek to commemorate themselves?” (*The Norton Anthology*, pg. 1837).

„Iako imamo mnogo značajnih kuća od cigle i kamena, prosperitet poljoprivrednika još uvijek se mjeri omjerom u kojem je gospodarski objekt veći od njegove kuće. ...ali zašto se nacije ne bih ponosile snagom apstraktnih ideja koje stvaraju, a ne arhitekturom koju grade?“ (*The Norton Anthology*, str. 1837).

Thoreau prepoznaje važnost materijalnog prosperiteta u Americi. Važnost omjera u kojemu „the barn overshadows the house“ govori nam kako se i u njegovim tekstovima perpetuira prikaz važnosti gospodarske aktivnosti u životima Amerikanaca.

Pobornik je jednostavnog života i ekonomske samostalnosti pojedinca, što se može poistovjetiti sa asketizmom koji je sastavni dio *protestantske etike*:

“I find it still better economy to retreat behind some curtain which nature has provided, than to add a single item to the details of housekeeping. A lady once offered me a mat, but as I had no room to spare within a house, nor time to spare within or without to shake it. I declined it, preferring to wipe my feet on the sod before my door. It is best to avoid the beginning of evil” (*The Norton Anthology*, pg. 1843).

„Smatram da je ekonomičnije zadovoljiti se onime što nam priroda nudi, umjesto da dodajemo još jednu potrepštinu kućanstvu. Jednom mi je prilikom gospođa ponudila otirač, ali nisam imao prostora u svojoj kući, niti vremena da ga čistim. Odbio sam ga jer ću radije brisati noge na travnjaku ispred kuće. Najbolje je izbjegavati začetak zla“ (*The Norton Anthology*, str. 1843).

Detalji njegovog pisanja, poput iscrpnog opisa sadnje graha, otkrivaju nam kako je nov pogled na ekonomiju (i život općenito), koji je stvoren i kultiviran u „američkom načinu“, stvorio potencijal da upravo reprezentacija ekonomskog djelovanja postane model koji Amerikanci prihvaćaju i provode u djelo:

29

“You who govern public affairs, what need have you to employ punishments? Love virtue, and the people will be virtuous. The virtues of a superior man are like the wind, the virtues of a common man are like the grass; the grass, when the wind passes over it, bends (from the *Resistance to civil government*)” (*The Norton Anthology*, pg. 1898).

„Vi koji upravljate javnim poslovima, iz kojih razloga koristite kažnjavanje? Volite vrline, i ljudi će biti valjani. Vrline superiornog čovjeka su poput vjetra, a vrline običnog čovjeka su poput trave; a trava se savija kada vjetar prolazi preko nje (iz *Resistance to civil government*)” (*The Norton Anthology*, str. 1898).

Utjecaj mita o američkoj poduzetnosti, tj. tog konstrukta ideja kojime se „američki način“ živi i ostvaruje, Thoreau je opisao na sljedeći način:

“If you have built castles in the air, your work need not be lost; that is where they should be. Now put the foundations under them” (*The Norton Anthology*, pg. 1977).

„Ako ste sagradili palače u oblacima, vaš posao nije bio uzaludan; jer tamo im je i mjesto. Sada je na vama da im izgradite temelje“ (*The Norton Anthology*, str. 1977).

Tekstovi poput ovih koji su producirali Franklin i Thoreau, ali i cijeli niz američkih *velikana* dobar su izvor reprezentacije američkog načina života i njegovog razvoja tokom povijesti. U njima je veoma teško razdvojiti povijesnu faktografiju od književnih opisa. Kako bi ih definirali i smjestili u kontekst mitologizacije američkog poduzetništva, možemo se poslužiti pojmom koji ujedinjuje ova dva načina analize razvoja ekonomije u Sjedinjenim Državama. Taj je pojam *povijesna fikcija* (Bahr, 1993), tj. važnost i točnost ovakvih djela je ujedinjavanja povijesne faktografije i književne reprezentacije. Autor pojma je Don Bahr, a njegovo tumačenje *povijesne fikcije* je vrlo blisko našem tumačenju mitološkog statusa američke poduzetnosti.

Povijesnom analizom i dekonstrukcijom mita o američkoj poduzetnosti nailazimo na nerazdvoljivost religije, društvenog morala, kulture i ekonomije jednog društva.

5. Slika američkog poslovnog svijeta u 20. i 21. stoljeću

Američki poslovni svijet u dvadesetom stoljeću često je reprezentiran u književnosti, kinematografiji i općoj kulturi. Analizirajući povezanost književnosti i reprezentacije ekonomije u književnosti Grgas zaključuje da je „američka književnost na razne načine tematizirala ekonomsku strukturu, na njoj temeljila motivaciju svojih narativa i sukladno njezinim zakonima oblikovala likove, zgode i krajolike“ (Grgas, str. 317).

Ta je reprezentacija toliko učestalo ponavljana i time postala prepoznatljiva. Možemo reći kako je slika američkog poslovnog čovjeka toliko prepoznatljiva i uočljiva da je možemo okarakterizirati kao arhetip. Grgas prepoznaje važnost reprezentacije ekonomije u književnim djelima i na koji su način autori takvih djela „tematizirali spregu književnosti i ekonomije na način koji svjedoči o sposobnosti književnosti da i danas postavlja pitanja relevantna za promišljanje američkog projekta“ (Grgas, str. 310).

Vizualizacija poslovne kulture koja se najčešće realizira kao oznaka pripadnosti poslovnom svijetu. Ta je realizacija uvijek povezana sa poboljšanjem samog poslovanja. Taj je fenomen uočio i Weber u svojem viđenju kapitalizma:

„...oznake jednog iracionalnog, besciljnog i otuda neasketskog ponašanja koje ne služi božjoj slavi nego slavi čovjeka- bile su pri ruci kako bi odlučno potpomagale trezvenu svrhovitost protiv svake upotrebe umjetničkih motiva. Osim toga, to je važilo tamo gdje se radilo o direktnom ukrasu osobnosti, npr o odijelu. Moćna tendencija ka uniformiranju životnog stila, uz koju stoji kapitalistički interes za standardizaciju proizvodnje, imala je svoju idejnu osnovu u odbijanju *obožavanja kultura* (Weber, 2011, str. 112)

Simboli poput poslovnog odijela, stretch limuzina, urbanog okružja ispunjenog poslovnim neboderima, poslovnim uredima i naposljetku- novca kao sredstva (i cilja) koji sve to

pokreće; čine dominantne koordinate te slike. U potrazi za tim simbolima sljedeća djela su nam izvrsni primjeri.

5.1 Don DeLillo, *Cosmopolis*

Prvo je djelo *Cosmopolis*, autora Don DeLilla. Protagonist Eric Packer – “a world citizen with a New York pair of balls” (DeLillo, str. 26), utjelovljenje je arhetipa američkog poslovnog čovjeka u postmodernom poslovnom svijetu:

“He wore a suit and a tie. A suit subdued the camber of his overdeveloped chest. He liked to work out at night, pulling weighted metal sleds, doing curls in the bench presses in stoic repetitions that ate away the day’s tumults and compulsions” (DeLillo, pg. 7).

“Nosio je odijelo i kravatu. Odijelo je ukrotilo njegove prerazvijene prsne mišiće. Noću je volio vježbati, povlačiti metalne utege, dizati ih na benču, stoički ponavljati pokrete koji su jeli dnevni košmar i poslovne zahtjeve (DeLillo, str. 7).

“Patterns, ratios, indexes, whole maps of information. I love information. This is our sweetness and light. It’s a fuckall wonder. And we have meaning in the world. People eat and sleep in the shadow of what we do. But at the same time what?” (DeLillo, pg. 14).

“Uzorci, omjeri, indeksi, čitave karte informacija. Volim informacije. To je naša radost i svjetlo. To je jebeno čudo. Naša djela imaju smisla u ovom svijetu. Ljudi jedu i spavaju u sjeni onoga što mi radimo. Ali u isto vrijeme- što? (DeLillo, str. 14).

Iako Eric posjeduje sve kvalitete koje poslovni svijet zahtijeva, razlozi njegove tjeskobe koja obilježava cijelu radnju romana, odaju nam kako je mit o američkom poslovnom svijetu preživio i prilagodio se uvjetima u nejasnom, kaotičnom razdoblju postmoderne. Paradoksi, koji se pojavljuju u razvijenim tržišnim ekonomijama 21. stoljeća i izazivaju nespojivost sa ekonomskom logikom i pravilima modernog doba, nisu uništile mit o američkoj poduzetnosti. Jer u slučaju kada se mit nađe u novim društveno-ekonomskim uvjetima on pokazuje svojstva

otpornosti i prilagodljivosti. Riječima Rolanda Barthesa: „Kada je značenje puno do te mjere da se mit ne može infiltrirati, mit okupira značenje u cjelini... Mit može dostići sve, korumpirati sve, pa i činjenicu da ga se odbacuje“ (Barthes, str. 132).

Ericova potraga za pravilima prema kojima tržište funkcionira, prikaz je američke poduzetnosti koja teži daljnjem maksimiziranju dobiti i stvaranju nove vrijednosti. Globalna

32

financijska tržišta i njihovo stvaranje novca „iz ničega“ teško su spojiva sa, primjerice, štedljivošću, asketizmom i radišnošću Weberovih protestanata. Unatoč tome, američki je poslovni čovjek i dalje u potrazi, živi na granici konfuznosti i besmisla gdje je život opasan i tvrd. Američka poduzetnost i dalje pokušava identificirati i ovladati pravila, pomaknuti granice koje ograničavaju širenje, stvaranje nove vrijednosti.

“Money for paintings. Money for anything. I had to learn how to understand money, she said. I grew comfortably. Took me a while to think about money and actually look at it. I began to look at it. Look closely at bills and coins. I learned how it felt to make money and spend it. It felt intensely satisfying. It helped me be a person. But I don’t know what money is anymore.

I’m losing money by the ton today. Many millions. Betting against the yen.

Isn’t the yen asleep?

Currency markets never close. And the Nikkei runs all day and night now. All the major exchanges. Seven days a week.

I missed that. I miss a lot. How many millions?

Hundreds of millions” (DeLilo, pg. 29).

„Novac za slike. Novac za sve. Morala sam naučiti kako razumijeti novac, rekla je. Odrasla sam u blagostanju. Trebalo mi je neko vrijeme da razmislim o novcu i ustvari ga pogledam. Počela sam ga vidjeti. Pažljivo gledati novčanice i kovanice. Naučila sam što znači zaraditi novac, potrošiti novac. Osjetila sam intenzivno zadovoljstvo. To mi je pomoglo da postanem osoba. Ali sada, više neznam što je to novac.

Ja gubim novac u tonama danas. Mnogo milijuna. Ulažem protiv jena.

Nije li jen u stagnaciji?

Tržište valutama nikad nije zatvoreno. A *Nikkei* je otvoren cijeli dan i cijelu noć. Sva velika tržišta. Sedam dana u tjednu.

33

Nedostaje mi to. Koliko milijuna?

Tisuće milijuna“ (DeLilo, str. 29).

U tom naumu *stoički* se ulaže napor i bogatstvo, uvjereni da će „jen pasti“, američki *homo economicus* ustraje u svojim ciljevima. Poistovjećivanje modernog kapitalizma sa *američkim načinom* propoznaje i Grgas:

„Andrew Murphie i John Potts ukazuju na činjenicu da se napredak i njegovi izumi najčešće definiraju pojmom „amerikanizam“ koji je označavao istinski modernitet, likvidaciju tradicije, sputavajućih životnih stilova i radnih navika“ (Grgas, str. 227).

Mit o američkom poduzetništvu, u uvjetima 21. stoljeća koji su ne samo nespojivi, već i kontradiktorni njegovim postavkama, ipak živi i djeluje. Mogli bi reći da mit okupira čak i svoju svoju dekonstrukciju. Možda i svoju destrukciju. Naime, dok su „filmovi i literatura, posebice romani 19. stoljeća, prepuni detaljnih informacija o relativnom bogatstvu i životnom standardu“ (Piketty, str.2), književnost i kinematografija s kraja 20 stoljeća sve žešće kritiziraju i propitkuju postavke na kojima počiva zapadni kapitalizam. Iako je za očekivati da bi takva kritika trebala stvarati negativne konotacije kod publike, ili smanjiti popularnost poslovnih ljudi koji su u ovakve (financijske) transakcije uključeni, to se nije dogodilo. Stvar je u tome da je ta kritika i razotkrivanje devijacija koje se pojavljuju pri upravljanju velikim kapitalom, i dalje veliča uzvišeni status američke ekonomije. Primjerice, korumpiranost financijskih institucija i propadanje američke industrije reprezentirano je istim mitološkim *jezikom*, uz nepromijenjenu simboliku, i istovjetan prikaz *svetih* američkih vrijednosti, a kao rezultat svega toga- to je samo još jedan medij kojime se mitološki status američke ekonomije perpetuira. Drugim riječima, i kada je američka ekonomija prikazana kao neka vrsta posrnulog diva, ona je ipak- div, a njezini dekadentni poduzetnici i dalje su poduzetni, inovativni i bogati.

5.2 Bret Easton Ellis, *Američki psiho*

Drugo je djelo Bret Easton Ellisa- *Američki psiho*, ili što je nama zanimljivije zbog vizualizacije i prikaza širenja mita na razna područja popularne kulture, kinematografska verzija ovog djela- film redateljice Mary Harron.

34

Vizualizacija, slika američkog poslovnog čovjeka dovedena je do realizacije ideala, cilja ovog društvenog konstrukta, ili bolje rečeno, do fetišizacije (vizualne) predodžbe simbola američkog poslovnog svijeta. Patrick Bateman, anti-junak ove reprezentacije američkog poslovnog svijeta, rob je simbola koji su postavljeni kao mjerilo uspješnosti.

“I live in the American Gardens building... on West 81st Street, on the 11th floor.

My name is Patrick Bateman. I'm 27 years old.

I believe in taking care of myself, in a balanced diet, in a rigorous exercise routine. In the morning, if my face is a little puffy, I'll put on an icepack while doing my stomach crunches. I can do a thousand now. After I remove the icepack, I use a deep pore cleanser lotion. In the shower, I use a water-activated gel cleanser. Then, a honey-almond body scrub. And on the face, an exfoliating gel scrub. Then I apply an herb mint facial masque, which I leave on for ten minutes while I prepare the rest of my routine. I always use an aftershave lotion with little or no alcohol, because alcohol dries your face out and makes you look older. Then moisturizer, then an anti-aging eye balm, followed by a final moisturizing protective lotion. There is an idea of a Patrick Bateman. Some kind of abstraction, but there is no real me. Only an entity-- something illusory. And though I can hide my cold gaze... and you can shake my hand and feel flesh gripping yours... and maybe you can even sense our life styles are probably comparable,

I simply am not there” (*American Psycho*, the movie, 00:05:00-00:07:00 min).

„Živim u zgradi *American Gardens*... u ulici West 81, na jedanaestom katu. Ime mi je Patrick Bateman. Imam 27 godina.

Vjerujem u brigu o sebi, u uravnoteženu dijetu, u rigoroznu rutinu vježbanja. Ujutro, ako mi je lice malo natečeno, stavit ću masku sa ledom dok radim trbušnjake. Trenutno ih mogu napraviti tisuću. Kad maknem masku, stavljam losion za čišćenje pora. Kod tuširanja koristim gel za čišćenje koji se aktivira u dodiru s vodom. Zatim piling za tijelo s aromom meda i badema. Na lice stavljam masku od gela za piling. Zatim nanese facijalnu masku na bazi mente, koju ostavljam deset minuta dok

35

pripremam ostatak rutine. Uvijek koristim losion poslije brijanja sa malo ili bez alkohola., zato što alkohol suši kožu zbog čega izgledamo starije. Poslije toga ovlaživač, pa anti-aging balzam za oči, i na kraju finalni hidratizirajući losion. Postoji ideja s nazivom Patrick Bateman. Neka vrsta apstrakcije, ali ne postoji pravo ja. Postoji samo ta tvorevina—nešto iluzorno. Iako mogu sakriti svoj hladan pogled... i možete osjetiti kako moje tijelo obavija vaše dok se rukujem... i možda čak možete osjetiti kako su naši životni stilovi kompatibilni... ali..

Ja jednostavno nisam ovdje“ (*American Psycho*, film, 00:05:00-00:07:00 min).

Ovo je scena *Američkog psiha* u kojoj Patrick sa lica skida masku za njegu lica, i otkriva nam pojedinca koji je s jedne strane ogoljen i iskren, a s druge strane discipliniran i predan da se fizički u potpunosti podredi, disciplinira kako bi dostigao željeni ideal. U razgovoru sa svojom zaručnicom Evelyn, Patrick nam to otvoreno priznaje.

“Patrick, we should do it.

Do what? Get married. Have a wedding.

No. I can't take the time off work.

Your father practically owns the company. You can do anything you like, silly.

- I don't want to talk about it. - I hate that job anyway.

I don't see why you just don't quit.

Because I want to fit in” (*American Psycho*, the movie, 00:09:40-00:10:00 min).

„Patrick, trebali bi to obaviti.

Što obaviti?

Vjenčati se, napraviti svadbu.

Ne, nemogu izostati toliko sa posla.

Tvoj je otac praktički vlasnik tvrtke. Možeš raditi što god želiš bleso.

Ne želim o tome pričati.

Ionako mrzim taj tvoj posao. Neznam zašto jednostavno ne odustaneš od toga.

36

Zato što se želim uklopiti“ (*American Psycho*, film, 00:09:40-00:10:00 min).

Prikazan ovako gol (doslovno i metaforički) Patrick Bateman prikaz je konstrukcije mita o američkom poslovnom svijetu u 20. stoljeću. Ili preciznije, Patrick Bateman je prikaz dekonstrukcije istog mita. Na samom vrhuncu kreiranja mita, na pragu postmoderne, mit je *prokazan*. Ipak, zanimljivo je kako je mit, jednako kao i u *Cosmopolisu*, „okupirao“ i svoje prokazanje. Prikaz dekadencije, korumpiranosti i besmisla koje je postalo sastavni dio poslovnog svijeta u Sjedinjenim Državama jedan je od temelja ovog narativa:

“I’m having an affair with Courtney Rawlinson, her closest friend. Courtney is almost perfect looking. She’s usually operating on one or more psychiatric drugs. Tonight, I believe, it’s Xanax. Mmm. Oh. More disturbing than her drug use, though, is the fact that she’s engaged... to Luis Carruthers, the biggest doofus in the business” (*American Psycho*, the movie, 00:10:55-00:11:15 min).

„U tajnoj sam vezi sa Courtney Rawlinson, njenom (Evelyninom) najbližom prijateljicom. Courtney je skoro pa savršenog izgleda. Obično je pod utjecajem jednog ili više psihijatrijskih lijekova. Večeras, mislim da je riječ o *Xanaxu*. To što zloupotrebljava psihijatrijske lijekove, je manje uznemiravajuće od toga da je zaručena za Luisa Carruthersa, najvećeg šonju u našem poslu“ (*American Psycho*, film, 00:10:55-00:11:15 min).

Zanimljivo je, također, inzistiranje prikaza poslovnog svijeta kao površnog i lažnog:

“There are a lot more important problems than Sri Lanka to worry about. -Like what? - Well, we have to end apartheid, for one, slow down the nuclear arms race, stop terrorism and world hunger. We have to provide food and shelter for the homeless... and oppose racial discrimination and promote civil rights, while also promoting equal rights for women. We have to encourage a return...to traditional moral values. Most

importantly, we have to promote general social concern... and less materialism in young people.

Patrick, how thought provoking” (*American Psycho*, the movie, 00:11:35-00:12:20 min).

37

„Postoje važniji problemi oko kojih bi se trebali brinuti od Šri Lanke. Naprimjer? –Pa, prvo imamo apartheid, zaustavljenje utrke u nuklearnom naoružanju, zastavljanje terorizma i gladi u svijetu. Moramo omogućiti hranu i domove za beskućnike... i usprotiviti se rasnoj diskriminaciji i promovirati razvoj građanskih prava, a u isto vrijeme promovirati jednakost žena u društvu. Moramo poticati vraćenje tradicionalnim moralnim vrijednostima. A najvažnije, moramo promovirati opću društvenu svijest... i utjecati na smanjivanje materijalizma kod mladih ljudi.

Ah Patrick, kako mudro i provokativno“ (*American Psycho*, film, 00:11:35-00:12:20 min).

Socijalna osviještenost, strast prema luksuzu i komforu, profinjena urbana kultura, elitno obrazovanje sastavni su elementi *yuppie* kulture kojoj pripada protagonist *Američkog psiha*. Psihička nestabilnost i naposljetku psihički raspad koju prati radnja odaju nam te ključne elemente američkog poduzetnika u 20. stoljeću. Dezintegracija Patrickove osobnosti, tj. one osobnosti kojoj teži, nastupa upravo zbog tjeskobe izazvane pritiskom kulture koja je njegov habitus.

“Allen has mistaken me for this dickhead, Marcus Halberstram. It seems logical because Marcus also works at P&P, and in fact does the same exact thing I do. He also has a penchant for Valentino suits and Oliver Peoples glasses. Marcus and I even go to the same barber, although I have a slightly better haircut. ...

Let's see Paul Allen's card. Look at that subtle off-white coloring. The tasteful thickness of it. Oh, my God. It even has a watermark.

Is something wrong, Patrick? You're sweating” (*American Psycho*, the movie, 00:17:30-00:20:00 min).

„Allen me zamijenio za tog kretena Marcusa Halbestrama. To se čini logičnim zato što Marcus također radi u P&P, i ustvari radi isto što i ja. Jednako kao i ja, ima sklonost prema *Valentino* odijelima i *Oliver Peoples* naočalama. Marcus i ja posjećujemo istog frizera, ali ja imam malo bolju frizuru. ...

Daj da vidimo Paul Allenovu vizitku. Pogledaj taj preljev suptilno bijele boje. Njezinu sofisticiranu nježnost. Isuse. Ima čak i vodeni žig.

38

Jesi li u redu Patrick? Znojiš se“ (*American Psycho*, film, 00:17:30-00:20:00 min).

Psihološka nestabilnost Patricka Batemana u ovom nam trenutku nije od ključne važnosti. Ono što je važno za analizu procesa mitologizacije američkog poslovnog svijeta jest prikaz važnosti brendiranja visoke kulture, profinjenost, simbolika koja je utkana u prezentirano društvo.

U ovim je djelima značajan prikaz moći koju mit o američkom poduzetništvu ima nad identitetima koji čine poslovni svijet Sjedinjenih Država. Osobnost pojedinaca, koji na prvu mogu biti shvaćeni kao moderni individualci, pod snažnim je utjecajem mitologizacije poduzetništva. *Poduzetnička narav* građana koji su gradili američku ekonomiju društveni je konstrukt (i forma socijalne kontrole) koji je lako prepoznatljiv ako ga pratimo kroz povijest SAD-a.

5.3 Thomas Pynchon, *Gravity's rainbow*

Thomas Pynchon i njegovo djelo *Gravity's rainbow* može nam poslužiti kao sljedeći primjer. Iako je neosporno da je Pynchon postmoderna kritika američkog načina života, pojavljivanje mita o američkom poduzetništvu također je prisutno:

“They began as fur traders, cordwainers, salters and smokers of bacon, went on into glassmaking, became selectmen, builders of tanneries, quarries of marble. Country for miles around gone to necropolis, gray with marble dust, dust that was the breaths, the ghosts, of all those fake-Athenian monuments going up elsewhere across the Republic. Always elsewhere. ...diminishing green reaches were converted acres at a clip into paper- toilet paper, banknote stock, newsprint- a medium or ground for shit, money

and the Word. They were not aristocrats, no Slothrops ever made it into the Social Club or the Somerset Club- they carried on their enterprise in silence, assimilated in life to the dynamic that surrounded them thoroughly as in death they would be to churchyard earth. Shit, money, and the Word, the three American truths, powering the American mobility, claimed the Slothrops, clasped them for good to the country's fate" (Pynchon, pg. 27).

39

„Počeli su kao trgovci krznom, zatim postali obućari, pa solili i sušili slaninu, prešli u izradu stakla, postali izbirači, graditelji kožarnica, vlasnici mramornog kamenoloma. Zemlja se miljama pretvorila u nekropolu, sivu od mramorne prašine, prašine koja je bila dah, i duh, svih onih lažnih Atenskih spomenika koji su se uzdizali uzduž Republike. Uvijek, svugdje. ...zelene površine su u trenu bile pretvarane u papir- toaletni papir, bankovne obveznice, novine- medije ili temelje za sranje, novac i Riječ. Ali oni nisu bili aristokrati, nijedan Slothrop nije postao član elite ili Somerset kluba- oni su nastavili sa svojim poslom u tišini, asimilirani u životnu dinamiku koja ih je u potpunosti obuhvatila, kao što ih crkvena zemlja okružuje u smrti. Sranje, novac i Riječ su tri američke istine koje pokreću Ameriku, tvrdili su Slothropi, a one su ih čvrsto vezale za sudbinu ove zemlje“ (Pynchon, str. 27).

Tražeći rupe u idiličnoj slici američkog društva Pynchon (*Tyrone Slothrop*) nam objašnjava važnost „sranja, novca i Riječi“ za američku tradiciju. Razvoj poslova kojima se neka američka obitelj bavila uvijek je vezana uz izgradnju i uzdizanje ideala kojima se teži. Pynchonova, mogli bi reći, nemilosrdna kritika u pojedinim trenucima napada vrijednosti američkog društva i njihove *lažne atenske spomenike*. S druge pak strane, možemo vidjeti kako je mit i dalje prisutan. Američka obitelj napreduje od- lovaca na krzno, kožara, do izrađivanja obuće, stakla ili mramora. Ta obitelj trpi, radi i ustraje na ostvaranju onoga što ideali od njih zahtijevaju, pretvaraju prirodu u red, ne očekuju velike nagrade, vjerni su do kraja. Sa ovim djelom Thomasa Pynchona koristit ćemo se i u poglavlju o autoritetu mita o američkom poduzetništvu.

5.4 Oliver stone, *Wall Street* (1987)

Ovaj je film još jedan u nizu Hoolywoodskih prikaza američkog poslovnog svijeta u 20. stoljeću. Centralna je figura, arhetip američkog poslovnog čovjeka, Gordon Gekko. Strukturu i namjeru ovog djela možemo iščitati na ovaj način:

“The first *Wall Street* (1987) has attained classic, even paradigmatic status—a lurid morality tale that presents yuppiedom as active nihilism, the diabolical Gordon Gekko (Michael Douglas) channeling a capital both parasitical and ephemeral. ... *Wall Street* here works as an iconic reference for a financial industry reveling in its own amorality.

40

At the level of its narrative of class, the film, focusing on the speculative destruction of an airplane company run by a unionized family man under the shadow of Reaganomics, reinforces the polarity at the heart of the Hollywood Left’s tendency to turn the economic conflict between capital and labor into a moral narrative of proper work versus deviant finance” (Kinkle, Toscano, pg. 44).

„Prvi je *Wall Street* (1987) dostigao status klasika, pa čak i paradigmatiku razinu-priča o devijantnoj moralnosti koja prikazuje *yuppie* kulturu kao istinski nihilizam, dijaboličnog Gordona Gekka koji kratkotrajno i parazitski kanalizira tok kapitala. ... *Wall Street* je ovdje ikona koja referira financijsku ekonomiju koja nam razotkriva svoju amoralnost. Na razini klasnog narativa, ovaj se film fokusira na spekulativno razaranje zrakoplovne kompanije koju vodi obiteljski čovjek povezan sa sindikalnim strukturama u sjeni *Reaganomije*, i na taj način pojačava polariziranost Hoolywoodske Ljevice koja želi prikazati nadmetanje između kapitala i rada kao moralni narativ o borbi između istinskog rada i devijantnog financijskog sektora“ (Kinkle, Toscano, str. 44).

Očito da je jedna od direktnih namjera ovog filma prikazati manjak morala i etike u napetom odnosu između krupnog kapitala i američke radničke klase. To razotkrivanje pokvarenosti sustava, tj. pohlepe koja vodi do destrukcije ekonomije i dalje savršeno funkcionira u granicama mita a američkom poduzetništvu. Naime, društvene vrijednosti kojima se teži i dalje su prisutne. Jedina je promjena da je pomicanje granica američkog poslovanja povisilo uloge:

“You made 50 grand last year, and can't pay off your loans. Where does it go?!

Dad, 50K does not get you to first base in the *Big Apple*.

I got 40% in taxes, 15 grand for rent. ...

I gotta live in Manhattan to be a player.

There is no nobility in poverty any more, Dad” (*Wall Street*, 00:11:10 - 00:11:45).

„Zaradio si 50 tisuća prošle godine, a nemožeš otplatiti dugove. Pa gdje odlazi sav taj novac?

41

Pa stari, 50 tisuća nije ni blizu dosta u *Velikoj Jabuci*.

40 posto odlazi na porez, 15 tisuća na najam....

Moram živjeti na Manhattanu da bi bio igrač.

Nema više uzvišenosti u siromaštvu, stari“ (*Wall Street*, 00:11:10 - 00:11:45).

Prestiž i elitizacija poslovnog svijeta nije umanjena zbog korumpiranosti sustava. Biti *igrač* znači imati hrabrost, sposobnost, želju i odlučnost. Financijsko poslovanje omogućilo je gomilanje kapitala do razina koje su nepojmljive za prosječnog Amerikanca, i na taj način elitiziralo *nove poduzetnike* koji se tim poslom bave. Predanost tome poslu zahtijeva od čovjeka da pregazi sve kako bi se poslovni cilj ostvario, bilo da su to moralne vrijednosti ili poštenje, ali i ono što je u *Wall Streetu* prikazano- vjera u tradiciju i obitelj.

Takva predanost poslu, ili da budemo izravni- novcu, prezentirana je u govoru koji je zaslužio kulturni status u analizi djela koja se bave ovom tematikom. Taj je govor održao Gordon Gekko, a budući da u njemu možemo pronaći više momenata koji su bitni za temu ovog rada, prenijeti ćemo ga u cjelini:

“The new law of evolution in corporate America... ...seems to be... survival of the unfittest. Well, in my book you either, do it right, or you get eliminated.

In the last seven deals that I have been involved with there were 2.5m stockholders... ...who have made a pre-tax profit of \$12 billion. (applause) Thank you.

I am not a destroyer of companies. I am a liberator of them! The point is, ladies and gentlemen, that greed, for lack of a better word, is good.

Greed is right. Greed works. Greed clarifies, cuts through and captures the essence of the evolutionary spirit. Greed, in all of its forms - greed for life, for money, for love, knowledge - ...has marked the upward surge of mankind. And greed, you mark my

words, will not only save Teldar Paper,... ..but that other malfunctioning corporation called the USA. Thank you very much” (*Wall Street*, 01:17:22 - 01:18:43).

„Novi je zakon u korporativnoj Americi... čini se... preživljavanje najnesposobnijih. Ali prema mojim pravilima, ili stvari napravite kako spada ili će vas eliminirati.

U zadnjih sedam godina u poslovima u koje sam bio uključen, postojala su 2,5 milijuna dioničara... koji su prije oporezivanja ostvarili profit od 12 milijardi dolara. (aplauz) Hvala vam.

42

Ja nisam rušitelj kompanija. Ja sam osloboditelj kompanija!

Poanta je, dame i gospodo, da je pohlepa, u nedostatku boljeg pojma,... dobra.

Pohlepa je ispravna. Pohlepa funkcionira. Pohlepa razjašnjava, prodire i obuhvaća duh evolucije. Pohlepa, u svakome obliku- pohlepa za životom, za novcem, za ljubavi, za znanje- obilježila je ubrzani napredak čovječanstva. I pohlepa će, zapamtite moje riječi, ne samo spasiti *Teldar Paper*... već i onu drugu korporaciju koja ne funkcionira. Korporaciju koja se naziva SAD. Hvala vam puno“ (*Wall Street*, 01:17:22 - 01:18:43).

Dakle, u govoru Gordona Gekka postoji nekoliko momenata koji su ključni u reprezentaciji američke ekonomije u 20. stoljeću. Prva je stvar da je američki poslovni svijet u rukama *igrača*, ljudi koji preuzimaju inicijativu u strukturiranje ekonomske moći i inovativnom rekreiranju poslovnog svijeta u skladu sa nemilosrdnim *zakonom jačeg*. Svojom poslovnom inovativnošću i poslovnim riskiranjem koja sa tim inovacijama dolazi, oni su ideal poduzetništva. Sljedeće je postavljanje profita na centralnu poziciju u američkoj kulturi. Ta želja za profitom dovedena je do ekstrema kako bi bila dovoljno naglašena. Tako želja za profitom, ostvarenje *američkog sna*, postaje čista pohlepa. Radi se o vrlo sličnom procesu s kojim se susrećemo u *Američkom psihi*, a to je proces fetišizacije simbola, vrijednosti i vrlina američkog poslovnog svijeta. Iako svojevrsna *lijeva* kritika američkog kapitalizma, mit o ekonomskoj moći američkih kompanija i snalažljivosti američke poslovne elite i dalje je prisutan. Nadalje, značajno je da Gordon Gekko želi prema svojim pravilima *osloboditi* i ona najveću korporaciju- SAD, što je još jedan prikaz američke *nacije* kao istinske *ekonomske nacije*.

Bud Fox (Charlie Sheen) je mladi burzovni mešetar preko kojeg nas *Wall Street* (1987) upoznaje sa američkim korporacijskim svijetom na kraju 20. stoljeća:

“Edison, da Vinci, Einstein.

They're all watching me.

Ever hear of the 60-hour work week?

You've gotta go to work soon. I'm getting
psychotic from a lack of REM sleep.

I'm not gonna broker the rest of my life.

43

I am gonna be a giant, an entrepreneur
in the Italian 16th - century sense of the word.

A mover, a shaker.

I'm shooting for the stars, Darien.

You're coming along for the ride” (*Wall Street*, 01:19:19 - 01:19:43).

„Edison, da Vinci, Einstein.

Svi me oni gledaju.

Jesi li kad čula za 60 satni radni tjedan?

Moraš na posao uskoro. Postajem psihotičan od manjka REM sna.

Neću biti mešetar do kraja života.

Biti ću div, poduzetnik u smislu koji je taj pojam imao u Italiji 16. stoljeća.

Pokretač, inicijator.

Pucam prema zvijezdama, Darien.

A ti ćeš samnom na taj put“ (*Wall Street*, 01:19:19 - 01:19:43).

Mladi Amerikanac koji se u potpunosti predaje ekonomskoj *velikoj igri*, što je samo još jedan u nizu primjera reprezentacije ostvarenja *američkog sna* kakvog ga je zamišljao Horatio Alger u svojim djelima. Bud Fox je personifikacija *puta* kojime svaki mladi Amerikanac mora kročiti kako bi dostigao željeni cilja. Njegovo razočaranje načinom na koji sustav funkcionira, nije nam od ključne važnosti. U trenutku kada se odluči izaći iz ovog svijeta Gordon Gekko otkriva mu (nama) suštinu ove *zero-sum* igre:

“How much is enough?

It’s not a question of enough, pal.

It’s a zero-sum game.

Somebody wins, somebody loses. Money itself isn’t lost or made,

it’s simply transferred...

...from one perception to another, like magic.

44

This painting here.

I bought it ten years ago for \$60,000.

I could sell it today for six hundred.

The illusion has become real.

And the more real it becomes,

the more desperate they want it.

Capitalism at its finest” (*Wall Street*, 01:35:59- 01:36:29).

„Nije stvar u tome kada je dovoljno.

To je igra nulte sume.

Netko dobije, drugi izgubi. Sam novac nije izgubljen ili stvoren,

on je jednostavno premješten...

...iz jedne percepcije u drugu, poput magije.

Ova slika. Kupio sam je prije deset godina za 60000 dolara.

Danas bih je mogao prodati za 600 tisuća dolara.

Iluzija je postala stvarna.

I što stvarnija postaje,

više je žele.

Kapitalizam u svojem najčišćem obliku“ (*Wall Street*, 01:35:59- 01:36:29).

Odgovor koji Gekko nudi mladom Foxu suština je reprezentacije mitološke ekonomije Sjedinjenih Država u 20. stoljeću. Iza svih ekonomskih poduhvata kriju se *tvrda* ekonomska pravila, koja su zapravo sasvim dokučiva jednostavnom matematikom. Sve ovo iznad, *igra* koja uključuje sve koji povjeruju u *američki san*, društveni je konstrukt ili iluzija kako to Gekko naziva; sa mitološkim statusom američke poduzetnosti u svome centru. Iako na određen način prokazan, mit o američkom poduzetništvu i dalje postoji, apsorbira i svoju dekonstrukciju, a *igra* i dalje traje.

45

Iz ovih djela jasno je definirano područje u kojemu je najlakše uočiti moć američke poduzetnosti. To područje, gdje je *poduzetnička narav* građana Sjedinjenih Država najvidljivija, je svijet pisane riječi i slike, reprezentacije stvarnosti. Prvi moment koji nam je zanimljiv- moderna faza te reprezentacije, finalni je konstrukt idealnog američkog poduzetnika. Drugi moment je postmoderna faza, tj. kritika ovog fenomena ili američkog društva u globalu, može se činiti kao destrukcija mitološkog statusa američkog poduzetništva. Ipak, mit je i dalje *živ*; štoviše on okupira svoju kritiku i na taj način osvaja novi prostor. Mit je u ovoj fazi, kada ekonomija ima sve manje veze sa radom, štednjom i svim vrijednostima iz moderne, i dalje prisutan.

6. Utjecaj Mita na američko društvo

Potencijali koje je ponudio sjevernoamerički kontinent stvorio je razliku potencijala u ekonomskim mogućnostima između Europe i područja Sjedinjenih Država. Ta razlika u ekonomskim mogućnostima uzrokovala je migraciju stanovništva koje će iskoristiti novootkrivena prirodna bogatstva. Razmjeri i snaga te migracije privukli su heterogeno stanovništvo kojemu je dijeljenje istog teritorija bilo osnovna točka povezanosti. Isti proces, a čak i inteziviranje te heterogenosti, možemo pratiti kroz cijelu povijest Sjedinjenih Država, do današnjice.

Priljev stanovništva, tj. pojedinaca nipošto nije dovoljno da bi iste nazvali društvom u pravom smislu te riječi. Karakteristike tih migranata su, primjerice, socijalni odnosi koji su ograničeni na osnovne potrebe zbog novih uvjeta u kojima se doseljenici nalaze. Komunikacija između

pojedina i grupa svedena je na zadovoljavanje primarnih potreba, što predstavlja početnu točku za uspostavu razmjene. Dakle, možemo reći kako među novopridošlim stanovnicima vlada međusobno nepoznavanje, tj. anonimnost. Sljedeće- prostor koji se kolonizira zajednička je točka kolonizatora. Možemo reći kako njihove odnose odlikuje teritorijalni karakter. Prostor na kojemu se nalaze i zbog kojega su prisiljeni na određenu interakciju je privremena kategorija. Razmještaj stanovništva uvijek je rezultat ekonomskih, geografskih, društvenih ili političkih uvjeta. Primjerice, pri kolonizaciji područja Sjedinjenih Država, od samog je početka naseljavanja stanovništva na djelu migracija stanovništva prema zapadu, tj. ovladavanje novim i *neosvojenim* teritorijem. Dijeljenje istog prostora je prolazno. Ipak, zbog

46

fizičke blizine ljudi su bili prisiljeni formirati slabu organizaciju kako bi se mogli zadovoljiti osnovni uvjeti preživljavanja. Društvena struktura u pravom smislu te riječi još ne postoji. Ponašanje pojedinaca i grupa se samo ograničeno modificira u skladu sa uspostavom rudimentarne organizacije.

Iz ovih karakteristika možemo zaključiti kako su skupine privučene ekonomskim potencijalom novog kontinenta zapravo bile bliže onome što u sociologiji nazivamo *socijalnim agregatima*, nego *društvu* u punom smislu tog pojma.

Novopridošle skupine i pojedinci (od prvih kolonija pa do imigranata koji stižu u SAD i danas) imaju obiteljske habituse i kulturu etničke zajednice kojoj pripadaju, ali novo okruženje, u kojem postaju *Amerikanci*, zahtijeva prilagodbu novonastalim životnim uvjetima:

“Tocqueville, for example, pointed out in *Democracy in America* (1835-1840) that active political participation in the township had helped the American population in early 1800s to acquire skills which they later used for setting up and operating their own businesses” (Swedberg, 2000, pg. 37).

„Tocqueville je primjerice u *Demokraciji u Americi* (1835-1840) istaknuo kako je aktivna politička participacija u vođenju gradova pomogla američkoj populaciji na početku 19. stoljeća, da stekne vještine koje su kasnije koristili u uspostavljanju i vođenju vlastitog posla“ (Swedberg, 2000, str. 37).

Kako bi pojednostavili elaboraciju, možemo reći kako je u novim uvjetima bila potrebna i nova ideologija. Jer ako „...netko želi povezati mitsku shemu sa općom povijesti, objasniti

kako ona utječe na današnje društvo, on prelazi iz semiologije u ideologije...” (Barthes, str. 128). Mit o američkom poduzetništvu spada u okosnicu te ideologije. Neosporna je činjenica da je imigracija uvijek imala snažan ekonomski temelj, tj. gotovo je uvijek ta imigracija bila predodređena kao radna snaga, ljudstvo. Iz toga razloga ideologija potrebna da „daje smisao“ novopridošlom stanovništvu morala je biti vezana uz ekonomsku djelatnost. Literatura vezana za ekonomsku sociologiju prepoznaje taj proces. Primjerice, Swedberg taj proces naziva *sociopolitičkom legitimacijom*:

„*Sociopolitical legitimacy* refers to the acceptance by key stakeholders, the public, key opinion leaders, and government officials of a new venture as appropriate and right. It

47

has two components: *moral acceptance*, referring to conformity with cultural norms and values, and *regulatory acceptance*, referring to conformity with governmental rules and regulations“ (Smelser, Swedberg, pg. 467).

„*Sociopolitička legitimacija* se odnosi na prihvaćanje od strane utjecajnih grupacija, javnosti, političkih vlastodržaca, vladinih dužnosnika, da je novi poduhvat prikladan i pravilan. Sastoji se od dvije komponente: *moralno prihvaćanje*, što se odnosi na podudarnost sa kulturalnim normama i vrijednostima, i *regulatorno prihvaćanje*, tj. osklađenost sa vladinim pravilima i regulacijama“ (Smelser, Swedberg, str. 467).

Sklop ideja koji čini tu ideologiju morao je potaknuti Amerikance da stvore pogled na stvari koji bi dao smisao njihovim postupcima, koji su bili potrebni za izgradnju američke, kapitalističke ekonomije. Iz potrebe za takvom ideologijom američka radišnost, štedljivost i poduzetnost postala je simbolom američke ekonomije i esencija onoga što Amerikanac jeste. Takvu idealiziranu sliku, esenciju onog što Amerika jest nalazimo i kod de Tocquevillea:

“To Tocqueville, this also meant that the United States was easier to understand and explain than European countries. In a letter written in 1835 when he had finished the first volume of *Democracy in America*, Tocqueville says that after struggling with how to analyze the United States, he had come to realize that all the roads were, so to speak, leading to one and the same point: *Once you have found the central point, you can see the whole plan in one glance*” (Swedberg, 2009, pg. 17).

„Za Tocquevillea, ovo je također značilo da je lakše razumijeti i objasniti Sjedinjene Države nego Europske zemlje. U pismu koje je napisao 1835. kada je završio prvi svezak *Demokracije u Americi*, Tocqueville nam govori kako je nakon naprezanja oko načina na koje treba analizirati Sjedinjene Države, shvatio je da svi putevi, takoreći, vode do iste točke: *Jednom kada pronađete centralnu točku, možete vidjeti cijelu sliku jednim pogledom*“ (Swedberg, 2009, str. 17).

Sociologija nas uči kako su simboli temelj ljudske komunikacije, a u pravilu se odnose na zamišljene situacije. Mitološki status američke poduzetnosti na taj je način postao jedan od temeljnih čimbenika homogenizacije (*amerikaniziranja*) stanovništva. Ovakav pogled na poduzetništvo bez uplitanja metoda ekonomskih znanosti Swedberg objedinjuje pod nazivom „kulturološko-socijalne interpretacije fenomena poduzetništva“ (Smelser, Swedberg, str. 451).

48

Perpetuiranje mitološkog statusa američkog poduzetništva vidljivo je na puno mjesta u Swedbergovim djelima:

“First, entrepreneurs can both reproduce and challenge the existing social order. Second, entrepreneurship ensures the reproduction of existing organizational populations and lays a foundation for the creation of new populations” (Smelser, Swedberg, pg. 451).

„Kao prvo, poduzetnici mogu reproducirati i osporavati postojeće društveno uređenje. Kao drugo, poduzetništvo osigurava reprodukciju postojeće organizacije stanovništva i postavlja temelje za stvaranje novog stanovništva“ (Smelser, Swedberg, str. 451).

Penetracija mita o američkom poduzetništvu u područje etablirane znanosti osigurao je dodatni legitimitet statusu američkog poduzetništva. Preko humanističkih i društvenih znanosti, pa do ekonomske i menadžerske literature, status američke poduzetnosti je građen i potvrđivan. Poslovni (*biznis*) profesionalizam je postao cilj kojemu se u ekonomskim djelatnostima teži, a prihvaćanje tog cilja omogućio je realiziranje takvih društvenih modela, tj. pojedinci i društvo su modelirani prema idealiziranoj slici poduzetništva. Bahtijarević-Šiber ovakvu organizaciju (ekonomskog) društva naziva *ideološka organizacija*:

„...ideološka organizacija: sistemi ideja i vjerovanja pomoću kojih se izražavaju vrijednosti koje postoje u cijeloj organizaciji i simboli oko kojih se te vrijednosti organiziraju“ (Bahtijarević-Šiber, str. 200).

Dakle, mit o američkom poduzetništvu možemo sagledati kao jedan od faktora koji je utjecao na homogenizaciju američkog društva. Priljev stanovništva iz gotovo svake zemlje svijeta odredio je američko društvo kao etnički heterogeno, raznovrsno. Kulturna sintagma američkog *melting pot-a* često se uzima kao ključni (kulturalni) faktor u homogenizaciji američkog društva, a prema nekima i u konstituiranju američke nacije. Ipak, bilo bi naivno nedovoljno naglasiti ekonomsku stranu ovog procesa. Poimanje poduzetništva, rada i ekonomskih mogućnosti koje Sjedinjene Države pružaju, srž su kulture rada koja je omogućila integraciju imigranata u američki ekonomski sustav. Poslovne organizacije zahtijavaju od pojedinaca određene stavove, navike pa i ono što bi jednostavno mogli nazvati radnom navikom, što je zamijetio i Weber:

49

„Gubljenje vremena društvenošću, *praznim pričama*, luksuzom, čak i spavanjem dužim nego što je to neophodno za zdravlje- najviše šest do osam sati, moralno je apsolutno za osudu. Još uvijek ne stoji, kao kod Franklina: *Vrijeme je novac*, ali ta rečenica važi u neku ruku u duhovnom smislu: ono je beskrajno važno jer je svaki izgubljeni sat oduzet radu u službi slave božje“ (Weber, 2011, str. 104).

Za ovako *odgojene* pojedince koji svojim djelovanjem pogoduju ekonomskom sustavu Grgas upotrebljava sintagmu „ekonomsko građanstvo“ (Grgas, str. 171). Sociološka literatura koja se bavi organizacijom rada uvažava status kulture u radnim organizacijama:

„Uspješne organizacije u pravilu imaju jake kulture koje dominiraju nad svim aspektima organizacijskog djelovanja. Kultura je naznačajniji segment organizacije kao socijalnog sistema i osnovno vezivo tkivo između tehničko i socijalnog sistema.“ (Bahtijarević-Šiber, str. 202)

Usporedimo li to sa statusom rada i radnika u socijalističkim ili komunističkim društvima, možemo uočiti kako se u oba slučaja prikaz; bilo poduzetnika (SAD) ili radnika (socijalizam/komunizam), koristi kao ideološko oruđe. U slučaju komunističke propagande mitologizacija rada, radnika, seljaka, industrije puno je direktnija i lakše ju je prepoznati kao

ideologiju. U slučaju američke mitologizacije poduzetništva, slavljenje profita i moći, ideologiju koja se krije *iza kulisa* teže je prepoznati kao vrstu propagande jer je, mogli bi reći, *naturalizirana*. Međutim, prihvaćanjem vrijednosti koje mit propagira, tj. oblikovanjem stavova pojedinaca koji te stavove svojim radom realiziraju u formi ekonomskih rezultata, utjecaj mita dobiva svoju društvenu realizaciju. Uz ekonomsko djelovanje od velike nam je važnosti prepoznati organiziranje društva koje je potrebno da bi se određeni, željeni ekonomski ciljevi i rezultati dostigli. Društvena struktura u kojoj je mit o američkom društvu prihvaćen kao jedan od temeljnih sustava vrijednosti danas je ono što poznajemo kao američko društvo, a što je kao *američki način* vidljivo, kao što smo ranije pokazali, već kod reprezentacije u *Demokraciji u Americi*:

“Literature, the arts, and the sciences were also seen as ways of making money in the United States, rather than as activities that people engaged in for their own sake, as in Europe. Finally, the habits of trade had spread to politics and made political life less emotional, more regular, and more predictable. Americans, Tocqueville concluded,

50

were truly *a commercial people*” (Swedberg, 2009, pg. 13).

„Književnost, umjetnost i znanost su također spadali pod načine na koje se može zaraditi novac u Sjedinjenim Državama, a ne kao hobije kojima su se ljudi bavili radi sebe, kao u Europi. Naposljetku, navika trgovine proširila se na politiku i učinila politički život manje emocionalnim, a više stručnim i predvidljivim. Amerikanci su, zaključio je Tocqueville, istinski komercijalan narod“ (Swedberg, 2009, str. 13).

Važnosti mitova u procesu kreiranja sustava znanja i društvene strukture koja je njegov rezultat Gordon je opisao na sljedeći način:

“Myths are not an attempt to renew the past, but rather are a means of preserving its lessons; they serve as symbolic shorthand for the past, organizing the ideas and ideals of a remote time” (Gordon, pg. 446).

„Mitovi nisu pokušaj da se obnovi prošlost, već prije sredstvo očuvanja znanja, oni nam služe kao simbolički prečac do prošlosti, organizirajući ideje i ideale udaljenog vremena“ (Gordon, str. 446).

Prilagodba sadašnjosti prema idejama i idealima koje mit o američkoj poduzetnosti sadržava modeliralo se društvo koje je svojim organiziranjem i djelovanjem težilo tim idejama i idealima. Kada na taj način analiziramo pojedince koje to društvo čine i u njemu djeluju onda analiziramo „...koliko daleko u prošlost posežu različiti identiteti da pronađu ili izmisle događaj koji drže relevantnim za razumijevanje svoje suvremenosti“ (Grgas, str. 32).

Širenjem ovog društvenog sustava na nova „tržišta“ nastao je proces koji se u znanstvenim i popularnim krugovima naziva procesom *amerikanizacije* jer: „neosporiva je činjenica da su se tijekom zadnjih stotinjak ili više godina upravo Sjedinjene Države poistovijećivale s kapitalizmom, bilo da se tamošnji ekonomski sustav tako nazivao, bilo da se pribjegavalo eufemizmima“ (Grgas, str. 126).

6.1 Autoritet mita o američkom poduzetništvu

Stvaranjem onoga što Amerika *jeste*, novi se skup ideja morao prenijeti na one koje tu Ameriku žive i stvaraju- Amerikance.

“It’s control. All these things arise from one difficulty: control. For the first time it was *inside*, do you see. The control is put inside. No more need to suffer passively under *outside forces*- to veer into any wind. As if ... A market needed no longer to be run by the Invisible Hand, but now could *create itself* - its own logic, momentum, style, from *inside*. No more need to suffer passively under *outside forces*. Putting the control inside was ratifying what de facto had happened- that you had dispensed with God. But you had taken on a greater, and more harmful illusion. The illusion of control. That A could do B. But that was false. Completely. No one can *do*. Things only happen, A and B are unreal, are names for parts that ought to be inseparable...” (Pynchon, pg. 30).

„To je kontrola. Sve te stvari proizlaze iz jedne teškoće: kontrole. Po prvi puta ona je *unutra*, razumiješ. Kontrola je stavljena unutra. Nema više potrebe pasivno trpjeti *vanjske silnice*, okrentuti se sa vjetrom. Kao da... Tržište više ne treba biti upravljano

Nevidljivom Rukom, već sada može stvarati samo sebe—svoju logiku, moment, stil, sve iznutra. Stavljajući kontrolu unutra potvrdilo se ono što se *de facto* dogodilo—da ste se odvojili od Boga. Ali preuzeli ste još težu i opasniju iluziju. Iluziju kontrole. Da A može napraviti B. Ali to je krivo. U potpunosti. Nitko to nemože. Stvari se samo događaju, A i B su nestvarni, to su imena za stvari koje su nerazdvojne“ (Pynchon ,str. 30).

Iako može zvučati pomalo grubo budući da je sloboda jedan od najsnažnijih simbola Američkog društva, ovdje ćemo mit o američkom poduzetništvu poistovjetiti sa autoritarnom ideologijom. Kao primjer da je ta ideja prisutna u američkoj književnosti možemo uzeti kompleksno djelo Thomasa Pynchona- *Gravity's Rainbow*. Pynchon je često prepoznat kao autor koji kritizira i osporava društvene autoritete.

Pynchon nam svojom kritikom američke kulture razotkriva ideološki potencijal *ekonomskih reprezentacija* (Grgas, str. 43) američke ekonomije. Teškoće s kojima se susrećemo u dekonstrukciji (ili općenitom promišljanju) masivnog arhetipa poput ovog o američkoj

52

poduzetnosti Pynchon britko opisuje sljedećim riječima:

“If they can get you asking the wrong questions, they don't have to worry about answers” (Pynchon, 1993).

„Ako te mogu navesti da postavljaš kriva pitanja, ne moraju se brinuti za svoje odgovore“ (Pynchon, 1993).

Autoritarnost američke *kulture uspjeha* nikad nije bila u prvom planu. Razlog *nevidljivosti* te autoritarnosti je kapilarna disperzija moći koju američka kultura ostvaruje nad stanovništvom. Čak je i de Tocqueville, u svome *veličanstvenom* prikazu Amerike, detektirao kako „ne poznaje zemlju u kojoj, općenito uzevši, vlada manja duhovna samostalnost i manja istinska sloboda raspravljanja nego u Americi“ (de Tocqueville, str. 103).

Takva je disperzija vladavine nad stanovništvom vrlo bliska društvu nadzora, tj. *biopolitici* koju tematizira francuski teoretičar Michael Foucault.

„Biopolitika je za Foucaulta ulazak života i njegovih mehanizama u područje svjesnog računanja i reguliranja moći, odnosno znanja svih agenata promjene ljudskog života. Stanovništvo postaje predmetom političkih intervencija (statistika, nadzor) već od kraja 18. i početka 19. stoljeća. U savezu sa standardnim institucijama disciplinarnog

poretka – ekonomija, politika, vojska – konstantni je sklop biopolitike *stanovništvo*. S obzirom na kategoriju života kao matricu društvenosti, ovdje se utemeljuje ono što će kasnije formirati kao *biopolitička teorija*“ (Krivak str. 9).

Ovdje ipak moramo naglasiti kako Foucaultovo poimanje državnog nadzora i discipliniranja stanovništva moramo uzeti s određenom rezervom, jer bilo bi pretjerano reći kako su Sjedinjene Države totalitarna država. Ipak, elemenatne *biopolitike* možemo prepoznati kod mita o američkoj poduzetnosti i kulturi uspjeha. Krivak i njegovo viđenje Foucaultove *biopolitike* ovdje nam može poslužiti kao teorijska osnova:

„Foucault je radikalno historizirao pojam »stanovništva« izvodeći ga iz tradicionalno demografskih koncepcija i tražeći njegova diskurzivna i politička podrijetla u mrežama znanja/moći, koje su izrasle iz prosvjetiteljske brige oko zdravlja i bogatstva“ (Krivak, str. 53).

Discipliniranje stanovništva, kako bi se iz istoga maksimalno crpila ekonomska moć, možemo

53

prepoznati u stvaranju arhetipa, mita o radišnosti i asketizmu američkih protestanata, te nametanju tog arhetipa kao prikaza poželjnog ponašanja i ispravnog djelovanja. Snaga ovog arhetipa može se prepoznati u nadilaženju granica između raznih područja kulture. Znanstvena afirmacija ovog mita, tj. penetracija, okupacija znanstvenog diskursa jedan je od primjera snažnog prihvatanja:

„Kapital nije stvar već društveni, suparnički odnos, čiju jednu stranu prožima proizvodni život mnoštva. Velike industrijske i financijske sile tako proizvode ne samo robu već i subjektivnosti“ (Krivak, str. 59).

Protestantska etika i duh kapitalizma Maxa Webera idealan je primjer. Weberov idealistički prikaz američkih protestanata kao trezvenih, radišnih, bogobojaznih često se nameće kao referenca za objašnjenje uspjeha koji je ostvario američki model kapitalizma.

“The Common Interpretation is also surprisingly pervasive in American business schools, partly because of the discovery of the *globalization* of business and the subsequent vogue of curriculum internationalization starting in the 1980s. Thus, a well-known international marketing textbook displays a large table showing countries' dominant religions side by side with their GNP per capita (Terpstra & David 1985).

The clear implication is that Protestant strength is associated with economic success at the national level” (Delacroix and Nielsen, pg. 513).

„Uobičajna Interpretacija (protestantizam kao ključ uspjeha kapitalizma, op.a) iznenađujuće je raširena u američkim poslovnim školama. Razlog tome je otkrivanje *globalizacije* biznisa i tadašnje popularnosti kurikuluma na međunarodnoj razini, koja je započela u 1980-ima. Primjerice, poznati udžbenik o marketingu nudi veliku tablicu koja prikazuje dominantne religije određenih zemalja i njihov BDP po stanovniku (Terpstra & David 1985). Jasna je implikacija da je protestantska religija povezana sa ekonomskim uspjehom na nacionalnoj razini“ (Delacroix i Nielsen, str. 513).

Upravo to promicanje odricanja, rada, štedljivosti, ili poslušnosti, elementi su koje je lako poistovjetiti sa *biopolitikom*. Jer, nije li protestantski asketizam, susprezanje od ovozemaljskih užitaka, idealan primjer discipline pojedinca tj. samog tijela koje on posjeduje?

„*Biomoc* čini proizvodne sposobnosti života koje su i materijalne i intelektualne.

54

Dakle, biomoc se definira kao obzor hibridiziranja prirodnoga i umjetnoga, potreba i strojeva, želje i kolektivne organizacije ekonomskog i društvenog. Ona mora stalno sama sebe iznova *stvarati* kako bi postojala. *Biopolitika* se, pak, tako pokazuje kao veza između moći života i njezina političkog organiziranja. Foucault je tvrdio da ne možemo shvatiti prijelaz iz *suverene države ancien régime* u modernu *disciplinarnu državu*, a da ne uzmemo u obzir kako se *biopolitički kontekst* postupno stavlja u službu kapitalističke akumulacije“ (Krivak, str. 60).

„Društveno-povijesni kontekst 16. stoljeća bio je, najprije, ustanovljenje velikih kolonijalnih država, a zatim ponovno traganje za ovozemaljskim načinima i putovima duhovnog spasenja nakon reformacije i protureformacije. Dakle, pitanje je bilo: »Kako biti vladan, od koga, do koje mjere, u koje svrhe, kojim metodama?«“ (Krivak, str. 62).

Dakle, snaga američke kulture uspjeha *spustila* se na samo dno hijerarhijske, kapilarne distribucije moći- do pojedinca. U kritičkoj analizi ovog procesa možemo ići i korak dalje i reći kako je pojedinac temeljni element na kojemu cijeli sustav počiva, na što se, u svome kritičnom izražaju, referira i Pynchon:

“The tradition, for others, was clear, everyone knew- mine it out, work it, take all you can till it’s gone then move on west, there’s plenty more” (Pynchon, pg. 28).

„Tradicija je, za druge, bila jasna, svi su znali- iscrpi sve, preradi sve, uzimaj sve što možeš dok god ima, a tada kreni zapadno gdje ima još puno toga“ (Pynchon, str. 28).

“It all comes down, as it must, to the desires of individual men. Oh, and women too of course, bless their empty little heads” (Pynchon, 1993).

„Sve se to svodi, kako i treba, na želje čovjeka, pojedinca. E da, i želje žena naravno, blagoslovljene bile njihove prazne male glave“ (Pynchon, 1993).

Vjera u ekonomske ideale koji se perpetuirano reprezentirani i postali dio američke kulture, a zatim i djelovanje stanovništva u skladu s tim idealima, bez sumnje su davali određene rezultate. U *zemlji slobodnih* od stanovništva se očekivalo da lojalno poštuju te ideale. Proces bi se mogao opisati kao marketizacija društva, o čemu govori i Grgas tumačeći Foucaulta:

55

„U svojim predavanjima o neoliberalizmu, a riječ je doista o toj mutaciji kapitalizma, Foucault je njegovu američku varijantu nazvao „anarholiberalizmom/kapitalizmom“. U Sjedinjenim Državama Foucault je prepoznao „generalizaciju ekonomskog oblika tržišta“ koja „uključuje njegovo uopćavanje u čitavu društvenom tijelu, uključivši cjelinu društvenog sustava koja obično nije vođena ili sankcionirana monetarnom razmjenom“ (Foucault, 2008: 243)“ (Grgas str. 163).

Nemojmo zaboraviti da su prvaci u propagiranju američkog načina života uvijek bile utjecajne i stabilne institucije: država, škole, religija, a *američki način* uvijek je bio dio njihovog narativa. Nametanje određenog svjetonazora putem institucija česta je tema u djelima Michela Foucaulta. U njegovoj knjizi *Nadzor i kazna* pomno je promišljeno djelovanje institucija na stanovništvo (Foucault, 1994). Iako ne možemo poistovjetiti totalne institucije i primjerice književna djela ili filmove, zanimljiv je proces kojime se određeni svjetonazor disperzira, prihvaća i održava. Naime, mogli bi reći kako djelovanjem institucija, ponajviše religijskih i obrazovnih, dolazi do prihvaćanja određenih stavova i posljedično tome, do internalizacije (*pounutrenja*) kontrole, moći institucija nad pojedincom. Čak je i de Tocqueville zabilježio da „u Americi, većina mišljenje steže strahovitim obručem. Unutar tih granica pisac je slobodan, ali teško njemu ako se usudi izaći iz njih“ (de Tocqueville, str.

104). Mike Davis, primjerice, u svom istraživanju osebujne naravi antagonizma između rada i kapitala u Sjedinjenim Državama radnike naziva „zatočenicima američkog sna“ (Grgas str. 185).

Ukoliko djelovanje tih institucija oblikuje stanovništvo na način da te (ekonomske) stavove prihvaćaju kao svoju tradiciju, krajnji rezultat je stvaranje *masovnog identiteta*, stanovništva koje je prilagođeno za ostvarivanje određenih ekonomskih ciljeva. Američko društvo dobar je primjer ostvarenja takvog projekta.

6.2 Ayn Rand- mit kao propaganda, ideologija, proizvod, investicija

propagare (lat.) = širiti, promicati, raditi za koga ili što, razmnožavati

“The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society” (Bernays, 1928).

„Svjesna i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja masa važan je element u demokratskom društvu“ (Bernays, 1928).

Važnost organizacije, navika, i stavova koji prevladavaju u društvu od presudne su važnosti za funkcioniranje modernih demokratskih društvenih uređenja. Ovo je uočio i Edward Bernays davne 1928. godine. Ova njegova misao nam je važna iz razloga što Bernaysa nazivaju i ocem odnosa s javnošću, područja masovne komunikacije koja će se pokazati ključnom u propagiranju (širenju) ideja bliskih mitu o američkom poduzetništvu. Odnosi sa javnošću sa vremenom su postali sastavni element državne politike, ali i korporacijske ekonomije.

Moramo naglasiti kako bi bilo pretjerano označiti mit o američkom poduzetništvu kao propagandu. Ipak, izdvojiti ćemo neke propagande momente u reprezentaciji američkog poduzetništva. U pregledu autora koji su imali ovakav, propagandni utjecaj na distribuciju mita o američkom poduzetništvu jedno ime se svakako mora izdvojiti. Riječ je o Ayn Rand-židovskoj autorici rođenoj u Rusiji koja je djelovala na području SAD-a. Sa svoja dva najpoznatija djela *The Fountainhead* (1943) i *Atlas Shrugged* (1957), ali i cijelim filozofskim pravcem pod nazivom *Objektivizam*, Ayn Rand se prometnula u jednu od najvažnijih ideologa liberalnog kapitalizma. Ukratko, Rand „zastupa mišljenje da je sloboda individue cjelovita samo u ekonomijama slobodnog tržišta, a istinski napredak zahtijeva političku i ekonomsku slobodu“ (Bostaph, str 20). Filozofija koju je kreirala i promicala vidi *laissez-faire* kapitalizam kao jedino ispravno društveno uređenje.

Za Rand, temeljna je jedinica kapitalističkoga društva individua koja se u potpunosti podređuje ekonomskim procesima kapitalističke privrede, tj. živi život u skladu sa određenim vrlinama:

57

“Rand’s ethics specifically recognizes production as the central human value. In addition, the personal virtues that she advocated have a direct bearing on work: rationality, honesty, independence, justice, integrity, productiveness, and pride. These virtues can be used as guiding forces in a business career and in the management of a business. They define the excellent manager (or other employee) and provide the principles that a corporation should adopt with regard to investors, employees, customers, vendors, and others” (Younkins pg. 238).

„Etika, kako je opisuje Rand, definira proizvodnju dobara kao centralnu ljudsku vrijednost. Osobne vrline koje je Rand propagirala u direktnoj su vezi sa poslom: racionalnost, poštenje, neovisnost, pravda, integritet, produktivnost i ponos. Ove vrline mogu poslužiti kao snaga koja usmjerava poslovnu karijeru ili kao smjernice u menadžmentu. One definiraju izvrsnog menadžera (ili bilo kojeg zaposlenika) i pružaju principe kojih bi se korporacija trebala držati u odnosu sa investitorima, zaposlenicima, mušterijama, isporučiteljima itd“ (Younkins str. 238).

Možemo primjetiti kako se vrline koje izdvaja Rand iste one društvene vrijednosti na kojima je građen mit o američkom poduzetništvu. Ono što je kroz godine, pa i stoljeća ugrađivano u

veliki narativ o američkog poduzetnosti, Rand je sintetizirala i promovirala kroz svoj „filozofski“ pravac i svoja djela.

Zanimljivo je također da je ekonomska filozofija koju je Rand promovirala, potpuni kontrast komunističke ekonomije koja je postojala u tadašnjem SSSR-u. Tako u svome romanu *We The Living* iz 1936 godine ona „opisuje ranu povijest Sovjetskog režima u Rusiji kako bi se argumentiralo da socijalizam materijalno i moralno osiromašuje“ (Bostaph, str. 30). Upravo u suprostavljanju idejama socijalizma (naročito u vremenu Hladnog rata) i provedbi takvih ideja (koje je Rand i osobno doživjela), možemo prepoznati ideološki karakter njezinog djelovanja. Iako kritika njezinih ideja često ističe kako Rand zapravo ne ovladava temeljnim ekonomskim principima, ova *kapitalistička ideologija* dobro je prihvaćena u literaturi koja promovira kapitalizam američkog tipa:

“The main message is that a corporate philosophy based on the Objectivist virtues can be a fundamental source of business success and of the flourishing and happiness of a firm's employees. This virtue theory has immense applicability and strategic implications in businesses and has the potential to revolutionize the way in which businesses are operated” (Younkins, pg. 237).

58

„Najvažnija je poruka da korporativna filozofija izgrađena na vrlinama *Objektivizma* može biti temeljni izvor poslovnog uspjeha te razvoja i sreće zaposlenika. Ta teorija o vrlinama ima neizmjerne mogućnosti poslovne primjene i strateške uporabe te ima potencijal da revolucionizira načine na koje se posao vodi“ (Younkins, str. 237).

Ayn Rand je u američkom poduzetništvu prepoznala društvene vrijednosti koje su omogućile razvoj kapitalističke ekonomije, ali i mitološki status koji je to poduzetništvo dostiglo. Njezina je filozofija uhvatila korijen u akademskom i javnom diskursu pa tako možemo pronaći mnoge autore koji smatraju da „Randijanske vrline mogu pružiti moralni okvir i integrirajuću strategiju koja posao vodi do ostvarenja postavljenih ciljeva“ (Younkins, str. 238).

Moderni američki menadžment prihvaća stajališta koja promovira Ayn Rand jer je ona postigla jednu od svojih temeljnih namjera, a to je stvoriti intelektualni pravac koji bi opravdao i veličao postupke i procese koji se odvijaju u kapitalističkoj ekonomiji. Taj bi pravac upravljao poslovnom kulturom i socijalnim uređenjem unutar modernih korporacija:

“A business culture and climate| built upon a virtue-based frame-work can provide a powerful theoretical and practical model for a corporation. To create such a culture and climate, it is essential to incorporate virtues and values into the firm's language (i.e., its in-house terminology and slogans), symbols, traditions, meetings, ceremonies, rituals, myths, customs, legends, stories, recognized heroes, problem-solving methods, and so on. These can help align people with a common vision or purpose” (Younkins pg. 249).

„Poslovna kultura i klima izgrađena na temelju ovih vrline može pružiti snažan teorijski i praktični model prema kojem se formira korporacija. Kako bi se stvorila takva kultura i poslovna klima, od presudne je važnosti inkorporirati ove vrline i vrijednosti u jezik koji se u tvrtki koristi (npr. interna terminologija i slogani), u simbole, tradiciju, sastanke, obrede, rituale, mitove, istaknute junake, metode za rješavanje problema, itd. Taj proces može poslužiti da bi se ljudi usmjerili prema zajedničkoj viziji i svrsi“ (Younkins str. 249).

Prihvatanje ideja poput Randijanske *kapitalističke ideologije* u cjelini, ili elemenata mita o američkoj poduzetnosti koje smo djelomično identificirali u dosadašnjem izlaganju,

59

omogućilo je širenje američkog tipa kapitalizma. Ayn Rand je autorica koja je kroz znanstvenu formu (površno) sintetizirala ideje, društvene vrijednosti, jezik i simbole mita o američkoj poduzetnosti i stvorila ideološku platformu za širenje američkog kapitalizma koji je smatrala izvornim američkim proizvodom:

“What type would I hold out as the new intellectual? Well, only to name a few historical examples, in the most general way. Aristotle is the man I would take as the first intellectual in the history, in the best sense of the word. The Founding Fathers were America's first intellectuals, because they were thinkers, who were also men of actions. They were the men who knew that reason is man's guide to reality; that men can achieve an ideal way of life on Earth by the means of his reason. And that man requires freedom in order to be guided by his judgment and his mind; that men should deal with one another by trade, by persuasion, but not by force and compulsion. It's the Founding Fathers who established, in United States of America, the first and only free society in history, and the economic system which was the corollary of the American political system, was capitalism, the system of total, unregulated *laissez*

faire capitalism. This was the basic principle of the American way of life, or the American political system, however, in practice it has never yet been practiced, and total separation of government and economics had not been established...” (Ayn Rand Interview, 1961)

„Koga bi izdvojila kao *nove* intelektualce? Napomenula bih samo nekoliko općenitih povijesnih primjera: Aristotel je prvi intelektualac u povijesti, u najboljem smislu te riječi. Očevi osnivači (*Founding Fathers*, o.p. autora) su bili prvi američki intelektualci, jer su bili ljudi koji razmišljaju, a u isto vrijeme i ljudi koji djeluju. Oni su znali da je razum čovjekova veza sa stvarnosti, da ljudi mogu postići idealan način života koristeći svoj razum, i da čovjeku treba sloboda kako bih ga mogla voditi njegova prosudba i njegov um. Također, ljudi međusobno trebaju komunicirati jedni s drugima putem trgovine i uvjeravanja, a ne putem sile i nagona. Upravo su Očevi osnivači utemeljili prvo i jedino slobodno društvo u povijesti, i ekonomski sustav koji je osnova američkog političkog sustava, a to je kapitalizam, sustav u potpunosti nereguliranog, *laissez-faire* kapitalizma. To je osnovni princip američkog načina

60

života, ili američkog političkog sustava. Međutim, u praksi on nikada u potpunosti nije bio ostvaren. Totalno razdvajanje vlade i ekonomije nije bilo uspostavljeno...” (Ayn Rand Interview, 1961.)

Dakle, osnovne vrijednosti američke ekonomije se esencijaliziraju, kompleksni ekonomski i politički procesi se pojednostavljaju i pretvaraju u lako razumljiv ideološki narativ, što smo detaljnije opisali u poglavlju o procesu mitologizacije.

Centralna figura filozofije *Objektivizma* je poslovni čovjek, proizvođač materijalnih dobara. Promotrimo li vrline koje tog poslovnog čovjeka krasi, ili način na koji on funkcionira, možemo vidjeti kako je on zapravo idealizirana, mitologizirana slika američkog poduzetnika:

“...since the industrial revolution, the birth of a free society, society of capitalism, there was a new class of men, which is the free producers of material goods, the business men, the industrialist. They, of course, are the producers, in the strict sense of the word, or should be. They are the greatest victims of today's society. They are the ones who have been betrayed by modern intellectuals, and in this sense both business

men and intellectuals will commit suicide by destroying each other, and the fault belongs to the intellectuals. The business man is the man who has to use his mind to deal with reality, to study facts, to produce material goods. He is the man who serves as the transmission belt of the discoveries of science and carries the products of science to all levels of society. He is the one who takes the inventions of a theoretical scientist or an inventor, transforms them into useful products and putting them into mass production, makes them available to all levels of society. The business man is the man who has achieved the enormous, historically miraculous rise in the standard of living of mankind during the 19th century. He is the one who has lead up to the role of a producer and to the role of a rational, creative man, but the intellectuals have never given him credit...” (*Ayn Rand Interview*, 1961)

„...nakon industrijske revolucije omogućeno je rađanje slobodnog društva, društvo kapitalizma. Stvorila se nova klasa ljudi, a to su bili slobodni proizvođači materijalnih dobara, poslovni ljudi, industrijalci. Oni su naravno proizvođači u strogom smislu te riječi, ili bi to trebali biti. Oni su najveće žrtve današnjeg društva jer su izdani od

61

strane modernih intelektualaca, i u tom smislu intelektualci i poslovni ljudi će počiniti samoubojstvo tako da uništavaju jedni druge, a to je krivica intelektualaca. Poslovni čovjek je čovjek koji mora koristiti svoj um kako bi se suočio sa stvarnosti, proučavao činjenice i stvarao materijalna dobra. On je čovjek koji služi kao prijenosni lanac za otkrića u znanosti i u isto vrijeme raznosi proizvode znanosti do svih razina društva. Poslovni čovjek raznosi znanstvene izume teorijskog znanstvenika ili izumitelja i transformira ih u korisne proizvode, proizvodi ih u masovnoj proizvodnji i čini ih dostupnima na svim razinama društva. Poslovni čovjek je postigao ogroman, povijesno izvanredan rast standarda života čovječanstva tijekom 19 stoljeća. On je onaj koji je preuzeo ulogu proizvođača, i ulogu racionalnog, kreativnog čovjeka, ali intelektualci mu nikad nisu za to nisu pružili zasluženi ugled...” (*Ayn Rand Interview*, 1961.).

Kroz prizmu ovog rada, mogli bismo reći kako je kompletno djelo Ayn Rand samo još jedan korak u širenju mita o američkom poduzetništvu, ovaj puta na područje znanstvenog diskursa. Proces mitologizacije fenomena, kao što smo ranije objasnili, uključuje esencijaliziranje elemenata od kojih je fenomen konstruiran. Kod Ayn Rand to znači isticanje poslovnog

čovjeka, proizvođača kao ideal kojemu se treba težiti, a američki ekonomski i politički sustav kao nešto najbliže idealu- slobodnom, nereguliranom kapitalizmu. Na ovaj je način postignuto lako razumijevanje i prenošenje ideja, pa ne čudi da je upravo Ayn Rand česta referenca u opravdavanju i veličanju kapitalističke ekonomije. U današnjem vremenu, to znači prihvaćanje tih ideja od strane ljudi koji su na vrhu kapitalističke ekonomije- poslovni menadžeri. Dakle, možemo reći kako je moderni menadžment u mnogočemu proizvod mita o američkoj poduzetnosti. Uz gomilanje američkog ekonomskog bogatstva, upravo je doktrina koja prihvaća i veliča američki tip poduzetništva omogućila širenje kapitalizma i ostvarivanje Sjedinjenih Država kao vodeće ekonomske sile. Američki je poslovni menadžment na ovaj način dobio *dubinu*, doktrinu koja je pratila širenje kapitalizma na nova tržišta, a često i prethodila samu realizaciju kapitalističke privrede na novim područjima. Ukratko rečeno, prije kupnje samog proizvoda (kapitalistička ekonomija) kupujemo proizvod koji je teže prepoznati kao proizvod- priču o kapitalističkoj ekonomiji.

6.3 Mit o američkom poduzetništvu kao globalni fenomen

Tehničko-ekonomski sektor najbrže je rastući sektor globalnog društva. Perjanice tog sektora su razvoj masovne komunikacije i razvoj masovne (globalne) kulture. Drugi važan ekonomski proces je premještanje fokusa s industrije i proizvodnje na dominaciju financijskog kapitalizma.

Razvojem novih medija koji su omogućili stvaranje masovne kulture, mit o američkom poduzetništvu nije raskrinkan ili doveden u pitanje, već je kroz razvoj tehno-medija dobio novi prostor koji može okupirati. Ovdje opet trebamo istaknuti moć mita da prelazi granice različitih područja ljudske kulture:

„...ustvrdio bih da su upravo sveprisutnost tehnologije, mjera u kojoj smo o njoj ovisni i način na koji je preplavila današnji svijet pridonijela njezinoj skrivenosti. Dodao bih da Sjedinjene Države upravo oprimjeruju takvo stanje“ (Grgas, str. 228).

Dakle, ako pogledamo povijesni razvoj ovog mita lako ćemo uočiti kako je razvoj tehnologija, od prvih tiskovina na području Sjedinjenih država, preko stvaranja i razvoja američke

književnosti, jačanje kinematografije i pop kulture 20. stoljeća, pa do razvoja omniprisutnog Interneta; uvijek pogodio širenju, prepoznatljivosti i afirmaciji ovog mita.

Američki je *biznis* postao sinonim za poslovnu profesionalnost. Etabliranje tog fenomena kroz književnost, znanost i popularnu kulturu donekle smo rasvijetlili dosadašnjim primjerima i mogućim objašnjenjima. Također, trebali bi naglasiti važnost institucionaliziranog obrazovanja menadžera, koje u pravilu prethodi amerikanizaciji poslovne djelatnosti u primjerice, postsocijalističkim zemljama ili zemljama u razvoju:

“Another major development in the institutionalization of entrepreneurship as an academic field began with the initiation of entrepreneurship conferences” (Smelser, Swedberg, pg. 453).

„Važan stadij u institucionaliziranju poduzetništva kao akademskog područja počeo je sa pokretanjem i realizacijom poduzetničkih konferencija“ (Smelser, Swedberg, str. 453).

“Entrepreneurship has become institutionalized as an academic field, as indicated by

63

the growing number of journals, conferences, endowed chairs, institutes, and centers. During the boom days of the 1990s, resources poured into business schools in support of entrepreneurial initiatives, increasing the number of scholars interested in research on entrepreneurship” (Smelser, Swedberg, str. 470).

„Poduzetništvo je postalo institucionalizirano akademsko područje, što se očituje rastućim brojem časopisa, konferencija, zasjedanja, instituta i centara. Tijekom širenja ovog fenomena u 1990-ima. sredstva su se preusmjerila u poslovne škole s ciljem podupiranja poduzetničkih inicijativa, što je povećalo broj predavača koji se žele baviti istraživanjem poduzetništva“ (Smelser, Swedberg, str. 470).

Financiranje školovanja koje promiče poslovni imidž američkog tipa pretvorilo je taj fenomen u globalni standard. Poslovne škole i moderni menadžment direktan je proizvod mitologizacije američkog poduzetništva:

“Many management and marketing textbooks echo the Common Interpretation, with or without explicit acknowledgment of Weber (e.g., Daniels & Radebaugh 1998:70)” (Delacroix and Nielsen, pg. 513).

„Mnogi udžbenici za menadžment ili marketing nose u sebi elemente Uobičajne Interpretacije (protestantizam kao ključ uspjeha kapitalizma, op.a), sa ili bez spominjanja Webera (npr. Daniels & Radebaugh 1998:70)“ (Delacroix i Nielsen, str. 513).

Njihova elitizacija preodređuje ih za imućnije slojeve određenog društva. Elitizacijom se ostavlja vrlo malo prostora za kritiziranje ili identificiranje ideologije koja se iza takvog obrazovanja promiče. Kao argument za prihvatanje ovog modela kapitalizma ističe se univerzalna primjenjivost američkog poduzetništva. Ovaj proces se često odvija paralelno uz proces *demokratizacije* društva, a najčešće su to države koje su u „tranziciji“.

„To nametanje modela teško je pojmiti kao demokratsku transakciju jer je riječ o situaciji u kojoj riječ „demokracija“ funkcionira samo kao svojevrsna politička roba. Kao takva, ona je semantički ispražnjena. Međutim, nedvojbeno je da ta olupina zadržava retoričku moć iako američka politika zorno pokazuje raskorak između riječi i djela. ... U skladu sa zahtjevom da u raspravu uključimo ekonomsku dimenziju, u

64

nastavku ću ukazati na spregu kapitalizma i demokracije, ali i na važnost materijalnih uvjeta za uspostavu demokratskog poretka“ (Grgas str. 55).

Ipak, menadžment koji stvara plodno tlo (tj. prilagođava društvo) za dominaciju financijskog kapitalizma nailazi na propitivanje i osporavanje u vremenima ekonomske krize. Masovna komunikacija, i tzv. *bombardiranje* informacijama stvorili su masovnu kulturu koja je pogodna za ekspanziju.

“Issue framing can enable entrepreneurs to create new schemata with powerful psychological effects (Gartner, Bird, and Starr 1992). For example, in describing leaders’ relations with their followers, Czarniawska-Joerges (1989, 7) noted a leader’s *capacity to offer a convincing interpretation of reality, an attractive vision of the possible future, and a prescription on how to reach that vision*. Founders who can behave as if the activity were a reality- producing and directing great theater, as it

were- may convince others of the tangible reality of the new activity. Skillful founders can use strong ties and network brokers to certify their reliability and reputation, as well as drawing on their own social skills for securing cooperation based on interpersonal relations (Baron 1998)” (Smelser, Swedberg, pg. 464).

„Definiranje problematike omogućava poduzetnicima da stvaraju nove sheme sa snažnim psihološkim efektom (Gartner, Bird, and Starr 1992). Na primjer, u definiranju odnosa vodstva i podanika, Czarniawska-Joerges (1989, 7) ističe *sposobnost da se ponudi uvjerljiva interpretacija stvarnosti, privlačna vizija moguće budućnosti, i uputa kako ostvariti tu viziju*. Osnivači koji se ponašaju kao da je stvorena aktivnost realna- kao da produciraju i upravljaju velikim teatrom- mogu uvjeriti druge u opipljivost nove aktivnosti. Sposobni osnivači mogu iskoristiti dobre veze i burzovne posrednike da potvrde njihovu pouzdanost i reputaciju, te koristiti svoje društvene vještine za osiguravanje suradnje temeljene na interpersonalnim odnosima (Baron 1998).“ (Smelser, Swedberg, str. 464).

Taj je proces u pravilu prikazan kao kulturna zamjena: *novo* umjesto *starog*, *sloboda* umjesto *tiranije*, *inovacija* umjesto *tradicije*, tj. kao pozitivna promjena. S druge strane ekonomsko

zaleđe ovog procesa je pak gola potreba za konstantnom ekspanzijom koju kapitalizam po *defaultu* ima ugrađen u svoj način djelovanja.

„Nipošto puka ideološka konstrukcija, vrtložna cirkulacija kapitala postvaruje se u posvudašnjoj komodifikaciji života. Ne samo da taj vrtlog zahvaća sve veća područja ljudskih aktivnosti nego unutar njih otvara uvijek nove prostore potreba i žudnje prema kojima se strateško postavlja i upinje se njima zagospodariti. Budući da je epicentar tog vrtloga u Sjedinjenim Državama, američki će studiji prihvatiti prosudbu Garryja Crossa da u razdoblju na koje sam se u ovoj studiji usredotočio nismo svjedočili pobjedi američkih političkih ideja, nego pobjedi konzumerizma“ (Grgas str. 162).

Širenje poduzetništva, konzumerizma, korporacijske ekonomije opisano je sintagmom *McDonaldisacija društva* (Ritzer, 1999). Takav sustav prividno nudi učinkovitost, isplativost,

predvidljivost i kontrolu. Moć korporacija, koje tu kulturu *šire* često je veća od vlasti država koje okupiraju. Ta razlika u moći često ima posljedicu da pred naletom kapitalističke masovne kulture „...odnos države prema građanima postaje sve sličniji odnosu korporacija prema potrošačima“ (Grgas str. 39).

7. Reprezentacija mita vs. empirija

Ovaj je rad prikazao kronološki razvoj mita o američkom poduzetništvu. Točnije, prikazana je moć reprezentacije određenog fenomena, u ovom slučaju reprezentacija američkog rada i ekonomije. Književnost je medij koji posjeduje određeni legitimitet u reprezentiranju društva, iako je kod te reprezentacije često prisutna idealizacija određenih fenomena. Iz tog razloga, u iščitavanju djela fikcije koja reprezentiraju neki društveni fenomen moramo uzeti u obzir kako je subjektivnost i pristranost uvijek prisutna. Američka poduzetnost upravo je takav fenomen. Pokazali smo kako je reprezentacija američke poduzetnosti podignula ovaj fenomen do mitoloških razina. Kao mit (ili arhetip) ovaj je fenomen postao pogodan za prelaženje granica između različitih područja ljudske spoznaje i djelatnosti, tj. različitih područja kulture:

“Most people like the myths. ... And because we like hearing these myths, we tell them and retell, and write them down in articles and books. When people write book

and articles recounting these myths, other people buy them, leading to a self-perpetuating cycle of more authors writing down similar myths. The result of all this telling is that myths about entrepreneurship pervade all kinds of media, film television to radio to newspapers to the World Wide Web” (Shane, pg. 1)

“Većina ljudi voli mitove... Iz tog razloga volimo slušati mitove, pričati ih i uvijek nanovo prepričavati, zapisati ih u članke i knjige, Kada ljudi pišu knjige i članke koji govore o tim mitovima, drugi ih ljudi kupuju, što dovodi do ciklusa samo-stvaranja istih ili sličnih mitova od strane različitih autora. Rezultat svog tog prepričavanja mitova o poduzetništvu prožimlje sve vrste medija- filma, televizije, radija do novina i Interneta (Shane, str. 1)

Snaga mita o američkom poduzetništvu na taj je način omogućila širenje te reprezentacije do razina na kojima je postao okosnica američke kulture, a procesima globalizacije i globalno prepoznat fenomen. Štoviše, možemo reći kako je mitološki status američkoga kapitalizma postao idealan izvozni *proizvod* Sjedinjenih Država.

Širenju tog mita uvijek je pogodovao razvoj medija. Primjerice, ulazak ovog mita u područje kinematografije omogućio je masivno širenje na globalnoj razini jer je uvaženi fenomen da

20. stoljeće i „jeste na filmu“. Arhetip američkog poduzetnika je reprezentacija američke *biznis* kulture i globalni ideal:

“For a time, entrepreneurs enjoyed iconic status in America, with well-known entrepreneurs such as Bill Gates, Larry Ellison, and Steve Jobs featured on the cover of popular magazines and newspapers” (Smelser, Swedberg, pg. 453).

„Dugo su vrijeme poduzetnici uživali status ikona u Americi, sa poznatim poduzetnicima poput Bill Gatesa, Larry Ellisona i Steve Jobsa kao licima sa naslovnih strana časopisa i novina“ (Smelser, Swedberg, str. 453).

Idealizacija poduzetništva (najviše u kriznim vremenima) često je kritizirana i osporavana. U tim momentima jasno je da stvari nisu kakvima se čine. Ipak, mit uspijeva okupirati i tu kritiku, čime ona postaje samo dio propagande i perepeturianje mita i tu tim nepogodnim vremenima:

“Accounting fraud and financial manipulations somewhat dimmed the luster of entrepreneurship after the summer of 2002, and popular articles began to appear, complaining of the egomania and arrogance of founders and CEOs (Walker 2002)” (Smelser, Swedberg, pg. 454).

„Knjigovodstvene prevare i finacijske manipulacije donekle su prigušile sjaj poduzetništva nakon ljeta 2002. godine, a potom su se počeli pojavljivati članci o egomaniji i aroganciji osnivača i izvršnih direktora (Walker 2002.)“ (Smelser, Swedberg, str. 454).

Slična je stvar i sa kritičnosti koja se pojavljuje u književnosti (ponajviše postmoderne u kojoj je subverzivna kritičnost izraženija) ili u filmu. Kao što je ovaj rad pokušao prikazati, elementi mitologije o američkoj poduzetnosti i dalje su prisutni- čak i u pokušaju kritike i osude američkog kapitalizma.

Mitološki status američke poduzetnosti društveni je konstrukt neraskidivo vezan za američku kulturu. Od vremena kolonizacije američkog kontinenta, preko izgradnje i jačanja američke industrijske ekonomije pa do dominacije američkog kapitalizma na globalnoj razini, mit se gradi, modificira i potvrđuje ekonomskim bogaćenjem. Iako skoro pa isključivo egzistira u govoru, pisanoj riječi i slici, njegov utjecaj je sasvim realan. Ideal američkog poduzetnika

68

služio je za biopolitičku prilagodbu stanovništva s ciljem što bolje ekonomske efikasnosti. Prilagodba stanovništva ponajviše se fokusira na inventivnost u novim načinima za oplodnju kapitala i organizaciji rada kako bi se posao mogao realizirati:

“I note that at least four different perspectives are involved in disputes over the definition of *entrepreneur* and *entrepreneurship*. Of the many definitions, the one I have found most useful is of entrepreneurship as the creation of new organizations, and I will label the people who create organizations as entrepreneurs” (Smelser, Swedberg, pg. 452).

„Istaknuo bih da postoje najmanje četiri perspektive u raspravama o definiciji *poduzetnika* i *poduzetništva*. Od tih definicija smatram da je najkorisnija ona koja govori o poduzetništvu kao o stvaranju novih organizacija, i time ću poduzetnike definirati kao ljude koji stvaraju organizacije“ (Smelser, Swedberg, str. 452).

“Aldrich and Fiol (1994) argued that the process of learning and building legitimacy begins at the organizational level and ultimately involves three other levels of analysis: within populations, between populations, and the entire community of populations” (Smelser, Swedberg, pg. 467).

„Aldrich and Fiol (1994) tvrdili su da proces učenja i izgradnje legitimiteta počinje na organizacijskom nivou i u krajnjem slučaju uključuje tri razine analize: unutar populacije, između populacija i cijelo udruženje populacija“ (Smelser, Swedberg, str. 467).

Ovdje trebamo naglasiti kako ovaj mit zaslužuje svoju dugovječnost. Naime, mit o američkom poduzetništvu preživio je svoj *test of time* i na mnoge je načine bio koristan pojedincima i društvima koji su ga prihvatili.

“Social myths say, ‘Do this because this has always been done.’ In the case of physical phenomena the beneficiary of myth is the individual. In the case of social phenomena the beneficiary is society itself” (Segal, pg. 127).

„Društveni mitovi govore, *Radi to zato što se to tako oduvijek radilo*. U slučaju

psihičkih mitova na dobitku je pojedinac. U slučaju društvenih fenomena, na dobitku je društvo u cjelini“ (Segal, str. 127).

Ta kvaliteta mita, da njegovo djelovanje na pojedinca i društvo postoji bez obzira na egzaktnu provjeru rezultata, omogućila je da američko društvo beneficira od održavanja ovog mita na životu. Štoviše, mitovi o američkoj poduzetnosti, iznimnosti ili posebnosti jedna su od glavnih poluga koje su omogućile uzdizanje na prijestolje globalnog vladara. Sve bi ovo mogli svesti pod staru maksimu kako *ništa nije tako praktično kao dobra teorija*.

Kao što smo pokazali kroz ovaj rad, naš je mit odolio testu vremena i kritici sa raznih strana. Ipak, promjene koje nastaju kao posljedica globalne tržišne ekonomije, u sve su većoj diskrepanciji sa logikom rada, kapitala i klasične ekonomije.

„Na razini svakodnevne percepcije bujanje financijskog sektora i raskrinkavanje performativnih temelja novčanih vrijednosti potkopava aureolu moći američke valute. Podsjećajući usput na činjenicu da su Sjedinjene Države dospjele u status najvećega svjetskog dužnika, dotaknimo se pitanja, kojemu ćemo se ponovo vratiti, nagovještava li proces finacijalizacije slabljenje, ako ne i kraj američkog projekta“ (Grgas str. 156).

Status američkog poduzetništva fenomen je koji u novim političko-ekonomskim odnosima traži određeno promišljanje ili čak i redefiniranje. Jedan od razloga je i promjena ekonomskih reprezentacija koje tematiziraju američku ekonomiju u 21. stoljeću. Scott Shane nam nudi uvid u dio promjena koje se odvijaju. Shane povezuje fluktuacije u snazi američkog poduzetništva sa tehnološkom i ekonomskom razvijenošću:

“Finally, as countries get richer, they change where economic value is created; first from agriculture to manufacturing, and then from manufacturing to services. ... The data show that as countries reduce their reliance on agriculture as a source of economic value, the proportion of their population engaged in entrepreneurship-whether measured by self-employment or by starting a business at a point in time-goes down. For example, in the United States, the decline in the importance of agriculture to the overall economy led to a decline in the unincorporated self-employment rates from 12 percent in 1948 to 7.5 percent in 2003” (Shane, pg. 19).

70

„Na posljetku, usporedno uz bogaćenje zemalja, mijenja se i izvor ekonomske vrijednosti; prvo od poljoprivrede na proizvodnju, a onda od proizvodnje na uslužne djelatnosti. ... Podaci pokazuju da, kako zemlje smanjuju oslanjanje na poljoprivredu kao izvora ekonomske vrijednosti- bilo da se mjeri samozapošljavanje ili pokretanje vlastite djelatnosti, poduzetnost opada. Na primjer, u Sjedinjenim Državama, smanjenje važnosti poljoprivrede u ukupnoj ekonomiji dovelo do smanjenja samozapošljavanja sa 12% 1948. godine na 7,5% 2003. godine“ (Shane, str. 19).

Dakle, uspjeh američkog poduzetništva kroz svoju je povijest uvijek bio ovisan o temeljnim ekonomskim faktorima. Kao što vidimo kod Shanea, razvoj ekonomije gotovo svake države podlozan je promjeni izvora ekonomske vrijednosti. Trendovi nam govore kako sa smanjenjem udjela poljoprivrede u ukupnoj ekonomiji pada i poduzetnost stanovništva, a

začetak mita o američkoj poduzetnosti, kao što smo u ovom radu prikazali, pronalazimo u periodu kada je gotovo svo stanovništvo (kolonija) uključeno u poljoprivrednu eksploataciju novoosvojenog teritorija. S time, visoka razina poduzetnog djelovanja stanovništva prije je pravilo nego iznimka.

Intenzivan priljev europskog stanovništva izazvan ekonomskim potencijalima Novog svijeta u direktnoj je sprezi sa razvojem američkog poduzetništva:

“Some factors are quite intuitive and not very interesting. Places with a greater population, faster population growth, greater population mobility, and greater population density have a higher proportion of people who start businesses” (Shane, pg. 24).

„Neki su faktori sasvim logični i ne tako zanimljivi. Mjesta sa većom populacijom, većim rastom populacije, većom mobilnošću populacije, i gušće naseljenom populacijom, imaju veći udio ljudi koji pokreću svoju djelatnost“ (Shane, str. 24).

Ponovno, povećana poduzetnost stanovništva u tom povijesnom momentu i geografskoj smještenosti prije je rezultat ekonomskih pravila, nego volja neke *više sile*, sudbine ili povijesne posebnosti.

Nadalje, pozicija američke ekonomije na globalnom tržištu u 21. stoljeću pokazuje tu spregu između *tvrde* ekonomije i poduzetništva:

“Everyone says that the United States is one of the most entrepreneurial countries in the world- a place where a larger portion of the population starts or owns his own business than in virtually any other country in the world. Do the data agree? They don't. For all the talk about how often Americans start businesses, we do it less often than people in other countries. Measured by the rate at which people go to work for

themselves, Turks are four times as likely as Americans to start their own business” (Shane, pg. 15).

„Svi govore da su Sjedinjene Države jedna od najpoduzetnijih zemalja na svijetu- mjesto gdje veliki udio stanovništva osniva vlastitu djelatnost, i to češće nego bilo gdje u svijetu. Slažu li se podaci? Ne. Sva ta priča kako Amerikanci najčešće stvaraju nove poslove, a činimo to rjeđe nego neke zemlje. Mjereći razmjer u kojem ljudi osnivaju vlastitu djelatnost, šanse su četiri puta veće da će Turci pokrenuti vlastitu djelatnost“ (Shane, str. 15).

Također:

“The proportion of the U.S. population that is starting businesses isn’t growing; in fact, it might be shrinking. The data show the rate of entrepreneurship in this country has been flat or declining over the past twenty years. ... The results show that the proportion of American households owning a business declined from 14.2 percent in 1983 to 11.5 percent in 2004” (Shane, pg. 10).

„Udio američkog stanovništva koje pokreće vlastiti posao ne raste, nego se ustvari, čak

72

i smanjuje. Podaci pokazuju da je stopa poduzetništva u ovoj zemlji stagniranju ili čak u padu u posljednjih 20 godina. ... Rezultati govore da je udio američkih kućanstava koje posjeduju vlastitu djelatnost pao sa 14.2% 1983. godine, na 11.5% 2004. godine“ (Shane, str. 10).

Ovdje vidimo kako je američka poduzetnost u opadanju zadnjih 20+ godina. Bez ulaženja u sferu stroge ekonomske empirije, jasno je da je taj pad nastupio u vremenu inteziviranja

rastućih ekonomija poput Kine, Brazila ili kako je ranije napomenuto- Turske. Shane uspoređuje poduzetnost u rastućim ekonomijama i podatke iz SAD-a i zaključuje:

“Measured by the percentage of the working-age population in the process of starting a business or owning and operating a new business founded in the past three-and-a-half years Peruvians are three-and-a-half times as likely as Americans to become entrepreneurs” (Shane, pg. 15).

„Mjereći postotak radno sposobne populacije koja je pokrenula svoju djelatnost ili je u vlasništvu i upravlja svojom tvrtkom u posljednje 3,5 godine, 3,5 puta je vjerojatnije da će Peruanci pokrenuti svoj posao“ (Shane, str. 15).

Idemo li korak dalje, neosporna je činjenica da je bogatstvo akumulirano ekonomskim djelovanjem na području Sjedinjenih Država rezultat poduzetništva, ali i eksploatacije prirodnih bogatstava i robovskog rada.

“Broadly speaking, the central fact is that the return of capital often inextricably combines elements of *true entrepreneurial labor* (an absolutely indispensable force for economic development), *pure luck* (one happens to buy at the right moment a promising asset at a good price), and *outright theft*. “ (Piketty, pg. 446)

73

„Općenito govoreći, središnja je činjenica da povrat uloženog kapitala nerazdvojivo kombinira elemente *istinskog poduzetničkog rada* (apsolutno neophodnog elementa za ekonomski razvoj), *puke sreću* (kupnja obećavajuće imovine u dobrom trenutku za dobru cijenu), te *najobičnije krađe*“ (Piketty, str. 446).

U kontekstu ovoga rada nije potrebno dublje ulaziti u kritiku navedenih faktora. Važno je reći kako je poduzetništvo uvijek stavljano u prvi plan, izdvajano od ostalih faktora koji su

omogućili ekonomski prosperitet Sjedinjenih Država. To isticanje poduzetništva omogućilo je mitološki jezik, ideologiju čije smo obrise i genezu prilično jasno prikazali u ovom radu.

Važno nam je dakle kontekstualizirati pojavu i razvoj mita o američkoj poduzetnosti. U svakom povijesnom razdoblju on je bio duboko povezan sa materijalnom stvarnosti i bio aktivni element u izgradnji iste. Njegova povezanost sa američkom kulturom je nerazdvojiva.

Način na koji mit prilagođava i objašnjava stvarnost, te njegova efikasnost u prilagođavanju te stvarnosti, govori nam kako je taj mit kroz povijest bio vrsta ideološkog oruđa:

“...myth is only a tool, not an oracle. When myths cease to explain or organize our lives and experiences, when they cease providing imperatives for our actions, they become meaningless and cease to exist” (Gordon, pg. 449).

„...mit je samo oruđe, a ne proročanstvo. Kada mitovi prestanu objašnjavati ili organizirati naše živote i iskustva, kada prestanu davati upute za naše buduće postupke, oni postaju beznačajni i nestanu“ (Gordon, str. 449).

Ekonomске reprezentacije poput mita o američkom poduzetništvu možemo okarakterizirati kao fikciju, jer mitovi često služe za objašnjavanje nečega što je nepoznato, možda i nedokučivo u određenom povijesnom trenutku. S druge strane, realnost ovog ekonomskog mita je u njegovoj moći da uvjeri pojedinca i čitava društva u ideje koje se promoviraju, a sve sa ciljem povećanja ekonomske eksploatacije i efikasnosti rada.

ZAKLJUČAK:

Mit o američkom poduzetništvu prisutan je od samoga *početka* Sjedinjenih Država, tj. od kolonizacije Sjevernoameričkog kontinenta. Preciznije rečeno, u vremenu kolonizacije i samim počecima izgradnje onog što danas nazivamo ekonomijom Sjedinjenih država, paralelno je započela konstrukcija toga mita. Prema načinima na koje djeluje (koja nam detaljno pojašnjavaju *Mitologije* Rolanda Barthesa) mit je *vrsta jezika* koja se pridaje onom

materijalnom, realnom, kako bi se postigao određeni društveni cilj. Povijest na ovaj način pretvara elemente realnosti u jezik, poruku i na kraju mit. Mitološki status američkog poduzetništva nerazdvojivo je utkan u američku kulturu. Književna djela, popularna kultura, znanstvene teorije, ekonomske doktrine- sve su to područja u kojima ovaj mit egzistira i na koje je imao presudan utjecaj. Razvojem tehnologije i novih medija komunikacije, mit je dobivao nove načine širenja i nove *prostore* na koje se mogao širiti. Mit o američkom poduzetništvu pokazao se kao izrazito prilagodljiv fenomen koji se održao kroz cijelu povijest Sjedinjenih Država. Kao reakcija na socio-ekonomske uvjete u 20. stoljeću, u književnosti i filmu se javlja snažna kritika američkog kapitalizma naglašavajući njegove nelogičnosti i potencijalne opasnosti za američko društvo. Ipak, i u tim reprezentacijama američkog poslovnog svijeta, pojavljuju se isti elementi i simboli američkog poduzetništva. Na taj je način način kritika jednog društvenog sustava kojemu je poduzetništvo osnovna komponenta, postala samo još jedan medij kojime se ovaj mit širi.

Društvene znanosti također su se bavile američkom ekonomijom, često koristeći američka književna djela i političke dokumente kao povijesne reference. Na taj su način elementi mita prešli iz područja *povijesne fikcije*, u područje znanosti. Relevantnost znanstvenih teorija i općeniti status znanosti u društvu, poput reputacije objektivnosti i točnosti, omogućila je da mit o američkom poduzetništvu dobije dodatni legitimitet. Uz taj dodatni legitimitet, mit je na velika vrata ušao u obrazovne sustave i na taj način postao još dostupniji javnosti. Visoko obrazovanje, poglavito institucionalizacija poduzetničkog obrazovanja, preuzelo je ranije stvorene teorije i postavilo američkog poduzetnika kao ogledni primjer (povijesnog) ekonomskog uspjeha. Mit o američkom poduzetništvu, ili bar njegovi elementi, polako su postali sastavni dio najznačajnijih segmenata američke kulture.

Američko je društvo na taj način uvijek imalo reprezentirane ideale kojima pojedinac treba

težiti. Ti su ideali imali zadaću uvjeriti stanovništvo u ispravnost i opravdanost preporučenog ekonomskog djelovanja, ali i usmjeriti ih i organizirati u strukturu koja je najpogodnija za razvoj ekonomije Sjedinjenih Država. Analiziramo li ideologiju poduzetništva, možemo zaključiti kako su SAD, u svojoj biti, istinska *ekonomska nacija*.

Proizvodnja kapitala koji je na ovaj način stvoren poslužio je kao legitimitet za širenje američkog kapitalizma u države diljem svijeta. Američki je *biznis* u svijetu ekonomije postao sinonim za uspješnost. Slika koja je kroz povijest stvarana postala je prvorazredni izvozni proizvod za sve zemlje koje su širenjem kapitalizam postale dio globalnog tržišta. Prodorom

mita u polje znanosti, a time i sustave obrazovanja, američko poduzetništvo je postavilo temelje modernog menadžmenta.

Dakle, možemo reći kako je mit o američkom poduzetništvu i američkoj ekonomiji organizacijska i ideološka struktura oko koje je izrasla globalna, povijesna reprezentacija ekonomske moći Sjedinjenih Država. Moć te reprezentacije vidljiva na utjecaju koji je imala na američko, ali i globalno društvo.

Sažetak

Sjedinjene Američke Države središnja su i najmoćnija politička velesila na globalnoj razini. Zavidna razina ekonomske i političke moći koju Sjedinjene Države posjeduju rezultat su raznih faktora. Čvrsto je i općeprihvaćeno stajalište da je američko poduzetništvo jezgra, kraljeznica, snaga koja je omogućila stvaranje američkog ekonomskog sustava, što ima svoju povijesnu genezu.

Paralelno uz razvoj ekonomije i kulture, američku ekonomiju prati prikaz (slika, reprezentacija) uspješnosti američkog *know how* poduzetništva. Te su reprezentacije uzdigle poimanje američke ekonomije do razine mita, a manifestirale su se ponajprije kroz pisanu riječ: političke dokumente, književnost, znanost, kasnije kroz medij filma, pop kulturu i na taj se način širila na opću kulturu. Uspješnost američke ekonomije pružila je mogućnost i energiju da ta *slika* američkog poduzetništva, *priča* o američkoj uspješnosti postane *kostur povijesnog narativa* koji američku poduzetnost uzdiže do razina kultnoga, arhetipskoga= do razine mita. Mit ovdje shvaćamo kao fenomen koji nije laž ili obmana, već samo prilagođava ili iskrivljuje stvarnost. Učestali motivi, tj. elementi mita o američkoj poduzetnosti su primjerice prikaz radne etike i vrlina američkog poduzetnika, štedljivosti Amerikanaca, uspjeha američkog poduzetništva, elitizacija poduzetništva, *Yuppie* (young urban professional) kultura, ili kultne sintagme Horatia Algera: *The success myth, rags to riches* i *američki san*.

Poduzetništvo zahtijeva određene socio-ekonomske uvjete, poput novog tržišta, novih izvora resursa i nove radne snage. Primjenimo li ove tri kategorije poduzetničke ekonomije u analizi ekonomskih procesa u ranoj povijesti Sjedinjenih Država, uvidjet ćemo da su ti uvjeti bili u potpunosti zadovoljeni, te pružili snažnu potporu za poduzetničko ponašanje. Razvoj američke ekonomije uvijek je bio reprezentiran i u znanstvenim krugovima, i na taj način izrastao u ideal kojemu treba težiti. Reprezentacije američkog poduzetništva pretvorile su zbilju u mitološki fenomen. Od *Protestantske etike* Maxa Webera ili *Demokracije u Americi* Alexisa de Tocquevillea, kao i cijelom nizu drugih etabliranih autora, znanost je proučavala *veličanstvenu* američku ekonomiju i pružila legitimitet razvoju mita o američkom poduzetništvu.

Korijene mita sežu do tekstova iz vremena kolonizacije Sjeverne Amerike. Mit o američkom

poduzetništvu je preživio *the test of time*, a forma ili medij u kojem egzistira je samo pitanje tehnološkog razvoja kroz povijest. Suvremena književna djela na mnoge načine tematiziraju američke ekonomske fenomene i motive, te na temelju njih stvaraju likove i narative.

Dakle, mit o američkom poduzetništvu prelazio je granice između raznih područja američke kulture. Njegova pristunost osiguravala je da uvijek bude lako dostupan i uočljiv za američko stanovništvo. Elementi tog mita poslužili su kao reprezentacija organizacije, navika, i stavova

koji prevladavaju u američkom društvu. Na taj su način bili idel kojemu pojedinac treba težiti. Možemo reći kako je mit o američkom poduzetništvu na taj način izrastao u ideološko oruđe.

Mitološki status američke poduzetnosti društveni je konstrukt neraskidivo vezan za američku kulturu. Od vremena kolonizacije američkog kontinenta, preko izgradnje i jačanja američke industrijske ekonomije pa do dominacije američkog kapitalizma na globalnoj razini, mit se gradi, modificira i potvrđuje ekonomskim bogaćenjem.

Ključne riječi:

poduzetništvo, američki mit, ekonomske reprezentacije, američki biznis. američki način

Summary

The Biggest Investment: the Myth of American Entrepreneurship

The United States of America are the central and the most powerful political superpower on the global political scene. This respectable level of economic and political power, that the

U.S. has today, is a result of many factors. Among the factors that influenced this kind of economic development, entrepreneurship is often taken as one of the most important factors. It is a firm and generally accepted standpoint that the American entrepreneurs constitute the backbone or the economic core that enabled the creation of the American economic system. This standpoint, as we will represent, has its historical genesis.

Parallel to the development of American economy and culture, the American economy was accompanied by representations of the American *know how* entrepreneurship. These representations have build up the image of American entrepreneurship to the mythological levels. The representations were manifested in political documents, literature, science, through cinematography and pop culture, and became a distinguishing and integral part of American culture. The success of the American economy enabled this image to become the framework for the historical narrative that created a mythical image, transformed the American entrepreneur into an archetype. It is essential to define a myth as a phenomenon that is not false or deceitful, but a phenomenon that distorts reality, converts reality into speech, modifies reality to serve a given purpose. Myths always have firm correlations with social reality, or to be more precise, the myths are created to accomplish a desirable social goal, realize social ideals.

An important step in analyzing the myth of American entrepreneurship is defining the elements that constitute this myth. By defining these elements we create a tool that can help us to recognize the appearance of the myth in literature, scientific theory, political documents or film. The common motives or elements of the myth are, for example, the representations of the work ethic and the virtues of Americans, their prudence, or the success of entrepreneurs, the avant-garde of the American economy, *Yuppie* culture, or the omnipresent phrases created by Horatio Alger: *The success myth*, *rags to riches* or the *American dream*.

To define entrepreneurship this paper will use theories from economic sociology that have a firm scientific acknowledgment and are considered to be objective. On the other hand, it is possible to identify the same elements that constitute our myth functioning as a vital part of some theories. Entrepreneurship is a complex phenomenon, and it is difficult to define it by a single definition. As a start we can state that the word *entrepreneur* comes from the French word *entreprendre*, simply meaning *to do something*. Furthermore, innovation is one of the focal points of entrepreneurship. The difference between various economic processes and

entrepreneurship is the constant rethinking in combining elements of economic activities, in order to maximize the outgoing results. Entrepreneurship demands certain socio-economic conditions, e.g. a new market, new sources of natural resources or new labor force. These conditions were completely met in the US, and this was the foundation of American economic success.

American economic success was considerably represented in social sciences, which helped the described economic representations become an ideal. These representations enabled the transformation of everyday reality into a mythological phenomenon. From Max Weber's *Protestant ethic* to Alexis de Tocqueville's *Democracy in America*, or any other social scientist that described *magnificent America*, this is a process that gave scientific validity to the myth of American entrepreneurship.

This interweaving of literature, *historical fiction*, science and politics is the key of understanding this myth, and at the same time, the main reason of why it is so difficult to take it out of discourse and analyze it. The starting point of the myth is the colonization of North America. The Jeremiads are a valuable source of information and economic representations. Labor and economics are described as a religious, moral category. Principles and virtues are a cultural framework for the individuals that are becoming traders, farmers, fisherman or builders. The Jeremiads are often taken as the foundation of American culture and an indisputable source of American values.

The myth of American entrepreneurship has endured the test of time. Literary form or the medium that carries it is simply a question of technological development. For example, the development of printing in 18th century America popularized almanacs. As a mixture of short stories, proverbs, practical advices, financial advices, weather forecasts, farmers' planting dates etc., they were easily accessible to the growing population. They were a practical

medium that was very effective in transferring information to the population of colonies. For example, Benjamin Franklin used his *Poor Richard's Almanac* to spread his ideas about what it means to be a good farmer, employee, or an entrepreneur, and how to manage business in America. Franklin's image of hardworking and sober Protestants was later re-used in Max Weber's *Protestant ethic*.

The socio-economic environment of early American society was represented and criticized by the ascending American literature. Henry David Thoreau's *Walden* rejects American materialism, but by doing that, it represents the world society he wants to change. Thoreau focuses on the growing materialism, the importance of *the degree to which the barn overshadows the house*, and in this way represents the importance of business in the American way of life. On the other hand, his focus on *simple living* gives us an insight into American asceticism and its importance for American culture.

Contemporary literature continues to represent the American economy and its motives, and created worlds, characters and narratives based on those concepts. 20th century literature carries a strong criticism of American capitalism on one hand, but continues to communicate the basic elements of the myth. *Gravity's rainbow* by Thomas Pynchon represents the importance of *shit, money and the word* in American tradition, and Don DeLillo's *Cosmopolis* portrays how the myth survived in the new, undefined, chaotic world of postmodern capitalism. Paradoxes that emerge in the free market economies of the 20th and 21st century, are difficult to relate to pre-modern and modern economic logic, but this didn't cause the myth to collapse or disappear. In the case of new socio-economic conditions the myth has shown its resistance and adaptability. Its values, symbols and motives are still present.

The same process is detectable in 20th century films that represent the American business world. *Wall Street* (1987) shares the same elements, and the only difference is that the stakes went up. The prestige and exceptionalism of the American business world is still present, along with the representation of the corruption of the system. To be *a player* and to channelize and manipulate capital like the diabolic and parasitic Gordon Gekko demands that one possesses the essential elements of American business: courage, ability and determination. *American Psycho* (2000) represents the same thing- a process of fetishization of symbols, social values and virtues of the American business world. Patrick Bateman, the anti-hero of

this narrative, is a slave to the symbols that represent the business success. On one hand he is blank and honest, and on the other hand disciplined and devoted to totally, physically and mentally, subject himself to the business ideals.

So, the myth of American entrepreneurship has easily crossed the boundaries of different segments of American culture. Its constant presence ensured it to always be accessible and

noticeable for the general population. The elements of this myth are the representations of the business organization, working habits, and attitudes that prevail in the American (economic) society. In other words, these representations were ideals that the individuals should pursue. In this way, the myth has grown into an ideological tool. To contextualize it, the new socio-economic environment and the constant immigration, demanded a new ideology. In order to match the myth with general history, to explain its effects on the modern society, the narrative was transformed into ideology. The ideology was needed to incorporate the population, especially the new immigrants, into U.S. economy. If we compare this to the status of labor and laborer in communist or socialist countries, the image of entrepreneurs (capitalism) or the working class (communism), are used as an ideological tool. In the case of communist propaganda, mythologisation of labor, laborer, agrarian or industry is more direct, and it is easy to recognize it as propaganda. The American myth of entrepreneurship, profit and economic power, is *naturalized*, and rarely characterized as ideology. This paved the way to the expansion of the American type of capitalism on to *new markets*. This process is commonly known as the *process of americanisation*.

The myth of American entrepreneurship is represented in social sciences. Ayn Rand, a Russian born, Jewish American novelist and philosopher, is a downright example. She viewed the mythological status of American entrepreneurship and recognized American social values, as the key to the success of capitalism. Rand developed her own philosophical system she called *Objectivism*, and promoted *laissez-faire* as the only righteous social system. By doing this she became one of the most influential ideologist of liberal capitalism, and had an influence on modern management education. The central figure of *Objectivism* is the business man, the producer of material goods. If we analyze the virtues of this business man, and the way he functions, we can recognize it as a purified image of the mythological American entrepreneur. By viewing Ayn Rand's work through the subject matter of this paper, we can describe it as one of the many moments where the myth has penetrated and entered the realm

of social science theory. Modern (American) business management is full of standpoints that are promoted in Ayn Rand's work because her work has accomplished one important task- to create an intellectual direction that can justify and compliment the actions and processes characteristic of capitalistic economy.

The mythological status of American entrepreneurship is a social construct inseparably associated with American culture. From the colonization of the American continent, through the construction and strengthening of American industrial economy, to American global economic dominance, the myth of American entrepreneurship has grown and has adopted itself to new circumstances. The growth of American economy and political power was a result of this myth on the one hand, and on the other hand- the material justification for its further existence.

Keywords:

entrepreneurship, American myth, economic representations, American business, the American way

Preporuke i daljnja istraživanja:

Mit o američkom poduzetništvu kompleksan je i dugotrajan društveni fenomen. Ovim smo radom pokazali kako je i kada nastao te na koje se načine uspio održati do današnjih

dana. Njegove osnovne postavke, poput reprezentacija vrlina pojedinaca i društvenih vrijednosti povezanih s ekonomskim djelatnostima, gotovo su u suprotnosti s današnjim shvaćanjem i provođenjem ekonomskih procesa, tj. ostvarivanjem ljudskog rada. Primjerice, ideali poput marljivosti, pedantnosti, predanosti i nagrađivanje truda, zamijenjeni su lakom, brzmom, ali i etički upitnom zaradom. Iako se mit prilagodio i tim novim uvjetima, njegova je funkcija postala svojevrzni proizvod, poput gomile drugih proizvoda modernog, globalnog kapitalizma. Kako bi pojednostavili, možemo reći da je mit o američkom poduzetništvu u potpunosti postao oruđe krupnog kapitala, korporacijske ekonomije i visoke politike, a u isto vrijeme se udaljio od istinskog ljudskog rada. Moderna ekonomija je, uz masovnu proizvodnju i veličanstvenu tehnološku razvijenost, postala centralni generator dugova za suvremene države i njihova društva. Ovaj, nazovimo to *paradoks*, postao je centralni društveno-politički element.

Ipak, istinske vrline, rad i njegovi rezultati i dalje postoje, ali su zarobljeni u tom sustavu podešenom za maksimalnu eksploataciju i povećanje duga. Ovim se problemom bave politika, mediji, javnost pa i društvene znanosti, ali su *rješenja* koja se nude uvijek u granicama koje sustav postavlja. Produbljivanje problematike možemo postići društveno-povijesnom analizom poput ove, ali je nadilaženje granica koje sustav postavlja puno teži problem.

Weberova *Protestantska etika*, kao što smo istaknuli u ovom radu, postala je jedna od značajnijih koordinata u teoriji koja objašnjava nastanak zapadnog kapitalizma. Na tom tragu, predlažem da se fenomen dugom opterećenog socio-ekonomskog sustava, analizira iz perspektive koja uvažava dvije suprotne strane- istinski rad i njegovi rezultati s jedne strane, i sustav financijskog dugovanja s druge strane.

Prijedlog za radni naslov neka nam bude: *Protestantska etika i dug kapitalizma*.

Literatura:

Bahr, Don: *What Happened to Mythology?*, Wicazo Sa Review, Vol. 9, No. 2 (Autumn, 1993), pp. 44-49, University of Minnesota Press, <http://www.jstor.org/stable/1409184>, 14-08-2015 19:37

Bahtijarević-Šiber, Fikreta: *Organizacijska teorija*, Informator, Zagreb, 1991

Barthes, Roland: *Mythologies*, Noonday Press, New York, 1991

Bernays, Edward: *Propaganda*, H. Liveright, University of California Press, Oakland, 1928

Bostaph, Samuel: *Ayn Rand's Economic Thought*, The Journal of Ayn Rand Studies, Vol. 11, No. 1 (July 2011), str. 19-44, Penn State University Press, <http://www.jstor.org/stable/415604>, 19-03-2016, 19:44

Collins, Randall: *Rediscovering Schumpeter*, Contemporary Sociology, Vol. 21, No. 2 (Mar., 1992), pp. 171-175, American Sociological Association, <http://www.jstor.org/stable/2075410>, 25/03/2016, 18:51

Delacroix, Jacques and Nielsen, François: *The Beloved Myth: Protestantism and the Rise of Industrial Capitalism in Nineteenth-Century Europe*, Social Forces, Vol. 80, No. 2 (Dec., 2001), pp. 509-553, University of North Carolina Press, <http://www.jstor.org/stable/2675588>, 31/08/2010, 05:44

DeLillo, Don: *Cosmopolis*, Picador, London, 2004

Ellis, Bret Easton, *American psycho*, Pan Books, Picador, London, 1992

Foucault, Michel, *Nadzor i kazna: rađanje zatvora*, Zagreb : Informator : Fakultet političkih znanosti, 1994

Gordon, David: *The reality of myths*, Reviews in American History, Vol. 9, No. 4 (Dec., 1981), str. 446-450, The Johns Hopkins University Press, <http://www.jstor.org/stable/2702635>, 19-08-2015, 20:25

Grgas, Stipe: *Američki studiji danas : Identitet, kapital, specijalnost*, Meandar media, Zagreb, 2014

Hammond, John L., *Yuppies*, The Public Opinion Quarterly, Vol. 50, No. 4 (Winter, 1986), pp. 487-501, Oxford University Press, <http://www.jstor.org/stable/2748754>, 13-03-2016 18:25

Heald, Morrell: *The "Know-How" Tradition in America*, Social Science, Vol. 40, No. 1 (JANUARY 1965), pp. 31-37, Pi Gamma Mu, International Honor Society in Social Sciences, <http://www.jstor.org/stable/41885068>, 23/3/2016, 19:29

Kinkle, Jeff, Toscano Alberto: *Filming the crisis: a survey*, Film Quarterly, Vol. 65, pg. 39-51, University of California, 2011

Krivak, Marijan: *Biopolitika/ Nova politička filozofija*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2007

Miller, Perry: *The New England Mind: From Colony to province*, Cambridge : Belknap Press of Harvard University Press, 1953

Piketty, Thomas: *Capital in the twenty-first century*, Belknap Press of Harvard University Press, 2014

Pynchon, Thomas: *Gravity's Rainbow*, Vintage, 1993

- Rand, Ayn: *Atlas Shrugged*, Penguin Books, London, 2007
- Rand Ayn: *The Fountainhead*, Signet, New York, 1993
- Ritzer, George: *McDonaldizacija društva*, Jesenski i Turk, Zagreb 1999
- Seelye, John: *Who was Horatio? The Alger Myth and American Scholarship*, American Quarterly, Vol. 17, No. 4 (Winter, 1965), pp. 749-756, Johns Hopkins University Press, <http://www.jstor.org/stable/2711132>, 08/03/2016, 19:32
- Segal, Robert, A.: *Myth: A very short introduction*, Oxford University Press Inc., New York, 2004
- Shane, A. Scott: *The Illusions of Entrepreneurship, The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By*
- Smelser, Neil J., Swedberg Richard : *The Handbook of Economic Sociology, Second Edition*, 2005
- Swedberg, R. (ed): *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford U. Press, 2000
- Swedberg, R.: *Principles of economic sociology*, Princeton University Press, Princeton, 2003
- Swedberg, R.: *Tocqueville's Political Economy* Princeton University Press, 2009
- The Norton Anthology of American literature*, Volume A: Literature to 1820, 6th edition by Julia Reidhead, W.W. Norton & Company, 2003
- The Norton Anthology of American Literature*, Volume B: 1820-1865 6th edition by Julia Reidhead, W.W. Norton & Company, 2003
- Tocqueville, Alexis de: *O demokraciji u Americi*, Informator: Fakultet političkih znanosti, 1995, Zagreb
- Weber, Max: *Protestantska etika i duh kapitalizma : odnos između religije i ekonomskog i društvenog života u modernoj kulturi*, Zagreb : MISL, 2006
- Weber, Max: *Privreda i društvo*, Beograd: Prosveta, 1976
- Weber, Max: *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011
- Younkins, Edward W. : *Ayn Rand's Objectivist Virtues as the Foundation for Morality and Success in Business*, The Journal of Ayn Rand Studies, Vol. 12, No. 2 (December 2012), str. 237-262, Penn State University Press, <http://www.jstor.org/stable/41717249>, 19-03-2016, 19:41

Web izvori:

- http://www.script-o-rama.com/movie_scripts/a/american-psycho-script-transcript-bale.html, 26/08/2015. 16:40
- Ayn Rand Interview: Objectivism, Capitalism, Philosophy, Virtue of Selfishness* (1961), <https://www.youtube.com/watch?v=JnL9fMjD90>, 31/03/2016, 18:34

Filmovi:

Američki psiho (2000), redatelj: Mary Harron; prema romanu *Američki psiho*, autor: Bret Easton Ellis

Wall Street (1987), redatelj: Oliver Stone, scenaristi: Oliver Stone, Stanley Weiser